



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

디자인학박사학위논문

# 공간디자인 인식체계의 차이 연구

-클라이언트 · 디자이너 · 사용자의 인식 차이를 중심으로-

## The Study on the Differences of Space Design Recognition System

-Focused on the Differences of Recognition  
among Clients, Designers and Users-

2017년 8월

서울대학교 대학원

디자인학부 디자인전공

안 민 선



# 공간디자인 인식체계의 차이 연구

-클라이언트·디자이너·사용자의 인식 차이를 중심으로-

지도교수 박 영 목

이 논문을 디자인학 박사학위논문으로 제출함

2017년 5월

서울대학교 대학원  
디자인학부 디자인전공  
안 민 선

안민선의 박사학위논문을 인준함

2017년 7월

위 원 장               채 정 우               (인)

부위원장               정 의 철               (인)

위     원               연 명 흠               (인)

위     원               채 민 규               (인)

위     원               박 영 목               (인)



## 국문초록

공간디자인은 다양한 목적, 필요, 의도 등이 복잡하게 얽혀 있는 문제를 통합적으로 해결하는 복합적인 과정이라 할 수 있으며, 그렇기 때문에 그에 대한 이해와 평가 과정 역시 단순하지 않다. 본 연구는 공간디자인의 주요 이해관계자인 클라이언트, 디자이너, 사용자에 의해 종합적으로 판단되어야하는 대상으로서 공간디자인이 어떻게 이해되고 해석되는 지에 대한 인식체계를 도출하고 그 차이를 비교하고자 하였다.

공간디자인의 인식요소로는 실용적 기능과 계획적 형태, 상징적 의미로 구분할 수 있으며, 실용적 기능은 입지 조건과 공간프로그램으로, 계획적 형태는 비물질적 구성요소와 물질적 구성요소, 조형요소로 나타난다. 상징적 의미는 다시 목적 기능적 가치와 공간 구축적 가치를 내재하는 실제적 가치, 조형적 가치와 심미적 가치를 포함하는 미적 가치, 사회적 가치와 공간 사용 주체의 자아적 가치를 포함한 상징적 가치로 구분된다.

클라이언트와 디자이너에 의해 인식된 실용적 기능과 상징적 의미는 디자이너에 의해 계획된 형태로써 실제화된다. 이는 사용자에게 의해 감각, 행동, 감성, 인지, 관계 체험 된 후, 실용적 기능에 대한 실제적 가치 이해, 판단, 평가를 내리게 되며 공간디자인이 갖는 의미에 대해 미적 가치와 상징적 가치의 이해, 판단, 평가를 내리게 된다.

클라이언트는 유지보수성 등의 공간 구축적 가치와 수익성 등의 목적 기능적 가치를, 디자이너는 조형성, 혁신성, 독창성 등 조형적 가치를, 사용자는 심미적 만족 등 심미적 가치를 중요시 하며 공간디자인 인식에서 차이를 나타냈다.

클라이언트는 공간디자인의 목적은 수익성에 있으며, 중요 인식 가치로는 수익성, 유지보수성, 경제성, 화제성, 조형성 등이 있다. 클라이언트는 공간디자인의 조형적 가치에 의한 심미적 가치, 사회적 가치, 목적 기능적 가치들을 통해 수익성을 달성하는 것으로 공간디자인을 인식하고 있었다.

디자이너의 공간디자인 목적은 수익성에 있지만, 그 목적을 달성하는 수단

으로서 미적-조형적 가치들을 가장 중요하게 인식하고 있었다. 디자이너의 중요 인식 가치로는 조형성, 참신성, 독창성, 심리적 만족, 쾌적성, 합목적성 등이 있다. 디자이너는 자아적 가치와 사회적 가치, 목적 기능적 가치를 바탕으로 한 조형성을 통해 미적 가치를 형성하고 이것이 궁극적으로 클라이언트의 수익성으로 연결된다고 공간디자인을 인식하고 있었다.

사용자는 공간디자인의 최종 목적을 심리적 만족에 두고 있었으며, 중요 인식 가치로는 심리적 만족, 쾌적성, 합목적성, 내면적 의미, 유지보수성, 지역적 맥락성, 실용성 등을 들 수 있다. 사회적 가치와 조형적 가치를 통해 심미적 가치를 획득하고 이는 다시 자아적 가치와 목적 기능적 가치와 함께 심리적 만족으로 이어진다고 보고 있었다.

도출된 이해관계자들의 공간디자인 인식 모델을 통해 동일한 공간디자인에 대해서 클라이언트와 디자이너, 사용자 간 인식의 내용에 차이를 보이는 원인을 규명할 수 있었다. 공간디자인 가치들에 대한 중요성 인식, 우선 순위, 관계성 등의 차이가 서로 다른 인식의 결과로 나타나는 것을 사례 분석을 통해 살펴볼 수 있었다.

이해관계자들의 공간 인식 모델에서의 중요 인식 가치들 가운데 대립되는 관계성을 보이는 가치들을 유형화할 수 있었다.

- 1) 클라이언트의 합목적성, 경제성과 디자이너의 조형성
  - 2) 클라이언트의 유지보수성, 경제성과 디자이너의 조형성
  - 3) 클라이언트의 수익성과 디자이너의 조형성
  - 4) 디자이너의 조형성과 사용자의 실용성, 사용성
  - 5) 디자이너의 조형성과 사용자의 내구성, 안전성, 유지보수성
  - 6) 디자이너의 조형성과 사용자의 희망, 내면적 의미, 준거집단
- 이 가치 대립되는 경향이 있다.

이는 디자이너가 인식한 기능과 의미를 구체화하기 위해 가장 중요하게 생각하는 조형성에 대해 클라이언트는 수익성이라는 목적 달성을 위한 기초적인 수단으로, 사용자는 심리적 만족으로 이어지는 쾌적성을 달성하기 위한 수단 정

도로 인식하기 때문이다.

공간디자인 인식의 갈등을 해소하기 위해서는 클라이언트, 디자이너, 사용자의 공간디자인 인식 모델을 이해하고 여기서 발생하는 인지 차이를 해소하기 위해 끊임없이 소통하는 데에 있다.

디자이너는 클라이언트와 사용자가 디자인 커뮤니케이션 틀에 대한 이해도 및 디자인 관련 지식에서 차이가 나는 것을 염두해 두고, 인간의 인식적 특징인 1) 언어에 대한 이미지적 표상 차이, 2) 이미지에 대해 떠올리는 상징 차이를 나타내는 것을 고려하여, 디자인에 대한 1) 예상 결과 및 기대 성과, 2) 가치 평가의 범주, 3) 여러 가치들 가운데 우선순위를 분명히 해야 한다.

기획 단계에서 클라이언트와 디자이너, 클라이언트와 사용자, 디자이너와 사용자 간의 소통을 강화하고, 사용자 입장에서의 실제적 가치를 강화하고, 미적 조형적 가치 수준의 정도를 조절하고, 디자인 사용 단계에서 사용자와 끊임없는 소통을 지속한다면, 공간디자인이 비록 공간이해관계자들 간 서로 다른 디자인 목적과 중요도 인식 차이를 보인다고 하더라도 성공적인 공간디자인 결과물로 평가 받을 수 있을 것이다.

주요어 : 공간디자인, 인식체계, 클라이언트, 디자이너, 사용자, 인지 특성

학 번 : 2009-30989

# 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 연구의 배경 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	4
제 3 절 연구의 범위 및 방법 .....	6
제 4 절 연구의 체계 .....	8
 제 2 장 공간디자인의 이론적 고찰 .....	9
제 1 절 공간과 공간디자인 .....	9
1.1. 공간의 개념 .....	9
1.2. 공간디자인의 개념 .....	10
제 2 절 공간디자인의 특성 .....	17
2.1. 공간의 디자인 .....	17
2.2. 공간디자인 이해관계자 .....	30
제 3 절 공간디자인 프로세스 .....	41
3.1. 공간디자인 프로세스 .....	41
3.2. 단계 별 이해관계자의 역할 .....	44
 제 3 장 공간디자인의 인식 .....	55
제 1 절 인식 관련 이론 고찰 .....	55
1.1. 인식체계의 의미 .....	55
1.2. 인식체계 구성요소 .....	58
1.3. 인간의 인지적 특성 .....	69
제 2 절 공간과 공간디자인의 인식 .....	70

2.1. 공간의 인식 .....	70
2.2. 공간디자인의 인식 요소 .....	73
2.3. 공간디자인의 구성 요소 .....	79
제 3 절 소결 .....	89

## 제 4 장 각 이해관계자들의 공간디자인 인식 특성 고찰

.....	92
제 1 절 일반적 공간디자인의 인식 특성 및 차이점 고찰 .....	92
1.1. 설문조사 개요 .....	92
1.2. 설문조사 결과 및 분석 .....	95
1.3. 소결 .....	123
제 2 절 특정 공간디자인의 인식 특성 및 차이점 고찰 .....	132
2.1 심층 인터뷰 개요 .....	132
2.2 심층 인터뷰 결과 .....	138
2.3 심층 인터뷰 결과 분석 .....	150
제 3 절 소결 .....	164

## 제 5 장 이해관계자들의 공간디자인 인식체계 .....

제 1 절 공간디자인 인식체계 .....	168
1.1. 클라이언트의 공간디자인 인식체계 .....	168
1.2. 디자이너의 공간디자인 인식체계 .....	172
1.3. 사용자의 공간디자인 인식체계 .....	177
1.4. 이해관계자 간 인식체계 차이 비교 .....	181
제 2 절 인식체계의 활용 가능성 .....	185
2.1. 공간디자인 인식 갈등 사례 분석 .....	185
2.2. 인식 갈등 해소 방안 제안 .....	190

제 6 장 결론 .....	194
참고문헌 .....	197
Abstract .....	200

# 표 목 차

[표 1] 연구의 체계 .....	8
[표 2-1] 공간의 사전적 정의 .....	9
[표 2-2] 대지 위에 존재하여 형성되는 공간의 정보 .....	18
[표 2-3] 장소를 형성하는 공간의 특성 .....	20
[표 2-4] 목적 기능에 따른 공간디자인 대상 분류 .....	22
[표 2-5] 국민대학교 공간디자인학과와 커리큘럼 .....	28
[표 2-6] 인접 학문 분야와 연관된 공간디자인 전문 지식 .....	29
[표 2-7] 클라이언트, 디자이너, 사용자 간 관계 유형 .....	30
[표 2-8] 공간디자인 클라이언트의 특징 .....	32
[표 2-9] 공간디자이너의 특징 .....	35
[표 2-10] 소비자 욕구 유형 .....	37
[표 2-11] 공간디자인 사용자의 특징 .....	39
[표 2-12] 공간디자인의 작업 범위에 따른 구분 .....	41
[표 2-13] 일반적인 공간디자인 프로세스 .....	42
[표 2-14] 본 연구에서 정립된 공간디자인 프로세스 .....	43
[표 2-15] 공간디자인 사업의 발생 단계 .....	45
[표 2-16] 공간디자인 프로그램 항목 .....	46
[표 2-17] 기획 및 조건 설정 단계에서의 이해관계자들의 역할 .....	48
[표 2-18] 개요 설계 단계에서의 이해관계자들의 역할 .....	49
[표 2-19] 기본 설계 단계에서의 이해관계자들의 역할 .....	51
[표 2-20] 실시 설계 단계에서의 이해관계자들의 역할 .....	52
[표 2-21] 감리 단계에서의 이해관계자들의 역할 .....	53
[표 2-22] 사용 후 평가 단계에서의 이해관계자들의 역할 .....	54
[표 3-1] 인지체계와 구성요소 .....	57
[표 3-2] 감각의 종류 .....	58
[표 3-3] 상징의 구분 .....	65
[표 3-4] 대표적 어림법 사고 이론 .....	67
[표 3-5] 이중 체계(처리 유형) 비교 .....	68
[표 3-6] 공간디자인 이해에 관여하는 인지적 특성 .....	69
[표 3-7] 인지 영향 요인 .....	69
[표 3-8] 공간 지각 감각 .....	70

[표 3-9] 미학, 건축, 디자인의 구성 범주 인식 .....	73
[표 3-10] 공간디자인의 구성 범주 .....	75
[표 3-11] 공간 형성 요소 .....	80
[표 3-12] 공간디자인 조형 요소 .....	81
[표 3-13] 대지 조건 정보 .....	82
[표 3-14] 공간프로그램 .....	83
[표 3-15] 공간디자인 연관 학문 분야 및 지식 .....	84
[표 3-16] 소비자 욕구 이론 .....	85
[표 3-17] 공간디자인의 가치 .....	86
[표 3-18] 공간디자인의 체험 유형 .....	88
[표 4-1] 설문조사 대상과 통계 .....	93
[표 4-2] 설문조사의 질문 내용 .....	94
[표 4-3] 클라이언트-디자이너 간 공간디자인 인식 갈등 사례 .....	100
[표 4-4] 클라이언트-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 1 .....	104
[표 4-5] 클라이언트-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 2 .....	105
[표 4-6] 클라이언트-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 3 .....	106
[표 4-7] 디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 1 .....	110
[표 4-8] 디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 2 .....	111
[표 4-9] 클라이언트-디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 1 .....	113
[표 4-10] 클라이언트-디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 2 .....	114
[표 4-11] 클라이언트-디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 3 .....	115
[표 4-12] 클라이언트-디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 4 .....	116
[표 4-13] 클라이언트-디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 5 .....	117
[표 4-14] 클라이언트-디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 6 .....	118
[표 4-15] 각 이해관계자들의 우선 인식 가치 도출 .....	130
[표 4-16] 이해관계자들의 중요 공간디자인 평가 가치 비교 .....	131
[표 4-17] 심층 인터뷰 대상 .....	133
[표 4-18] 클라이언트, 디자이너, 사용자 공통 질문 .....	135
[표 4-19] 클라이언트, 디자이너 공통 질문 .....	136
[표 4-20] 클라이언트, 사용자 공통 질문 .....	136
[표 4-21] 클라이언트, 디자이너, 사용자 개별 질문 .....	137
[표 4-22] 클라이언트, 디자이너, 사용자 공통 질문에 대한 인터뷰 내용 .....	145
[표 4-23] 클라이언트, 디자이너 공통 질문에 대한 인터뷰 내용 .....	147
[표 4-24] 클라이언트, 사용자 공통 질문에 대한 인터뷰 내용 .....	148



[표 4-25] 클라이언트, 디자이너, 사용자 개별 질문에 대한 인터뷰 내용 .....	149
[표 4-26] 일반적인 공간디자인에 대한 사용자의 인식 .....	152
[표 4-27] 사용자의 공간디자인 중요 인식 가치 .....	153
[표 4-28] 각 이해관계자 간 인식의 관점 .....	158
[표 4-29] 공간디자인 속성에 대한 이해관계자 별 대한 중요도 인식 차이 .....	158
[표 4-30] 사용자의 관심 분야와 공간디자인 인식 내용 간 유사성 .....	160
[표 4-31] 이해관계자 별 공간디자인 인식적 특성 .....	161
[표 4-32] 이해관계자 간 인식의 관점에 따른 공간디자인 중요 인식 속성 차이 .....	163
[표 4-33] 이해관계자들의 중요 공간디자인 평가 가치 비교 .....	164
[표 4-34] 인지 갈등 사례에서 추출된 대립 가치 .....	166
[표 4-35] 이해관계자 간 공간디자인 우선 인식 가치 순위 .....	166
[표 4-36] 이해관계자의 공간디자인 인식적 특성 .....	167
[표 5-1] 클라이언트의 중요 공간디자인 인식 가치 .....	170
[표 5-2] 디자이너의 중요 공간디자인 인식 가치 .....	174
[표 5-3] 사용자의 중요 공간디자인 인식 가치 .....	179
[표 5-4] 이해관계자의 공간디자인 인식적 특성 .....	182
[표 5-5] 중요 공간디자인 인식 가치 비교 .....	183
[표 5-6] 공간디자인 인식 모델 비교 .....	184
[표 5-7] 클라이언트-디자이너의 인식체계를 통한 인지 갈등 사례 분석 .....	186
[표 5-8] 클라이언트-사용자의 인식체계를 통한 인지 갈등 사례 분석 .....	188
[표 5-9] 클라이언트-사용자의 인식체계를 통한 인지 갈등 사례 분석 .....	189
[표 5-10] 이해관계자 간 공간디자인 인식 갈등 양상 유형화 .....	191
[표 5-11] 인식 갈등 해소 방안 제안 .....	193

# 그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 배경 및 필요성 .....	2
[그림 1-2] 연구의 목적 .....	4
[그림 1-3] 연구의 방법 .....	7
[그림 2-1] 인접 분야의 경계에서 발생하는 공간디자인 .....	15
[그림 2-2] 공간의 유형 .....	17
[그림 2-3] 다양한 매스에 따라 형성되는 볼륨 .....	23
[그림 2-4] 공허와 조밀 사이에 존재하는 공간 .....	24
[그림 2-5] 사회적 지식으로서의 공간디자인 .....	27
[그림 2-6] 클라이언트 유형에 따른 성격 구분 .....	31
[그림 2-7] 매슬로우의 욕구 단계 이론 .....	36
[그림 2-8] 공간디자인 클라이언트, 디자이너, 사용자 별 특징 .....	40
[그림 3-1] 인식의 단계 .....	55
[그림 3-2] 도식의 적응 .....	56
[그림 3-3] 지각의 과정 .....	59
[그림 3-4] 기억 정보처리 과정 .....	61
[그림 3-5] 개념 범주의 위계적 표상의 예시 .....	64
[그림 3-6] 공간디자인의 인식요소 .....	78
[그림 3-7] 공간디자인의 구성요소 .....	87
[그림 3-8] 공간디자인 인식의 과정 .....	89
[그림 3-9] ‘디자인 과정’ 단계의 클라이언트와 디자이너의 공간디자인 인식 .....	90
[그림 3-10] ‘사용 후 평가’ 단계의 클라이언트, 디자이너, 사용자의 공간디자인 인식 .....	91
[그림 4-1] 설문조사 분석 프레임 .....	94
[그림 4-2] 클라이언트-디자이너 간 소통의 방법 및 내용 .....	96
[그림 4-3] 클라이언트-디자이너 간 공간디자인 인식 갈등 .....	99
[그림 4-4] 클라이언트-사용자 간 소통의 방법 및 내용 .....	102
[그림 4-5] 클라이언트-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 .....	103
[그림 4-6] 설디자이너-사용자 간 소통의 방법 및 내용 .....	108
[그림 4-7] 디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 .....	109
[그림 4-8] 클라이언트의 공간디자인 중요 평가 가치 .....	119
[그림 4-9] 클라이언트의 공간디자인 중요 평가 가치 간 관계성 .....	120
[그림 4-10] 디자이너의 공간디자인 중요 평가 가치 .....	121

[그림 4-11] 디자이너의 공간디자인 중요 평가 가치 간 관계성 .....	122
[그림 4-12] 클라이언트-디자이너-사용자 간 의사소통 방식 .....	123
[그림 4-13] 사용자의 공간디자인 중요 평가 가치 .....	153
[그림 4-14] 사용자의 공간디자인 중요 가치 간 관계성 .....	154
[그림 4-15] 미술관 클라이언트의 공간디자인 인식 .....	155
[그림 4-16] 미술관 디자이너의 공간디자인 인식 .....	156
[그림 4-17] 미술관 사용자의 공간디자인 인식 .....	157
[그림 5-1] 클라이언트의 공간디자인 인식 체계 .....	168
[그림 5-2] 클라이언트의 공간디자인 인식 모델 .....	171
[그림 5-3] 디자이너의 공간디자인 인식체계 .....	172
[그림 5-4] 디자이너의 공간디자인 인식 모델 .....	175
[그림 5-5] 사용자의 공간디자인 인식체계 .....	177
[그림 5-6] 사용자의 공간디자인 인식 모델 .....	180

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 배경

공간디자인은 다양한 목적, 필요, 의도 등이 복잡하게 얽혀 있는 문제를 통합적으로 해결하는 복합적인 과정이라 할 수 있다. 공간디자인은 인간 생활에 있어 기능적인 측면 뿐 아니라 감성적인 만족까지 추구하며 발전해왔다. 최근 현대 사회는 지적 가치나 경험적 가치와 같은 무형의 가치들이 더욱 중요해지고 있으며, 따라서 ‘체험’을 그 디자인 대상으로 하는 공간디자인의 중요성 역시 커지고 있다. Pine과 Gilmore(1998)는 welcome to the experience economy에서 원자재(commodity), 제품(good), 서비스(service)의 단계를 거쳐 체험(experience)을 가장 가치 있는 소비로 여기는 체험 경제의 단계에 진입했다고 말한다.<sup>1)</sup> 도시의 입장에서는 한 국가의 도시 이미지를 상징하고 전달하기 위해, 기업에서는 브랜드와 상품의 가치를 효과적으로 전달하기 위한 비즈니스 전략으로서, 개인은 정서적인 만족을 경험하는 대상으로서, 공간디자인의 중요성은 점차 증대되고 있다.

그러나 공간디자인은 복잡하고 복합적이기 때문에 그에 대한 이해와 평가 과정 역시 단순하지 않다. 공간디자인을 바라보는 입장에 따라 동일한 공간에 대해서도 서로 다른 인식이 일어나는 경우가 빈번하게 발생한다. 예를 들어, 서울시 신청사, DDP, 새빛섬, 제2롯데월드몰의 경우, 디자인 인식에 있어 상반된 견해들이 서로 엇갈리는 가운데 사회적 공론화를 불러일으키기도 했다. 공간디자인은 실용성, 조형성, 상징성 등 수많은 다양한 가치들이 혼재되어 나타나기 때문에 공간디자인 이해관계자들 사이에서 인지 갈등이 발생하는 사례는 주변에서 흔히 발견된다.

공간디자인과 관련된 이해관계자들로는 크게 세 가지 유형으로 나누어 볼 수

---

1) Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review. Vol.76 No. 4: 97-105

있다. 우선, 사업을 일으키는 주체인 클라이언트 군, 사업을 구체적인 디자인으로 실현하는 디자이너 군, 공간을 이용하는 사용자 군으로 분류할 수 있다. 클라이언트는 이윤 증대, 기업 및 브랜드 이미지 제고의 대상으로, 디자이너는 자신의 디자인 철학을 가시화하고 당면 문제의 창의적 해결안으로, 사용자는 효율적인 목적 달성 및 정서적인 만족감을 얻는 대상으로, 공간디자인을 인지하고 해석하는 입장이 각기 다르다. 동일한 공간디자인에 대해서도 이해관계자 별 입장마다 공간의 의미와 가치는 서로 다르게 인식되며, 이에 따라 사업의 목적, 의도, 표현 등의 가치 인식 역시 차이를 보이고 결과적으로 인지적 갈등을 유발한다.

공간디자인 프로젝트의 배경에는 클라이언트에 의해 제기된 사업의 목적이 디자이너에 의해 구현되고 그것이 사용자에게 최대한 긍정적으로 전달되는 데에 목적이 있다. 결국, 디자인은 소통을 위한 것이며, 디자인 과정 역시 소통의 과정이라고 할 수 있다. 공간디자인은 공간을 매개로 클라이언트와 디자이너 그리고 사용자 간의 성공적인 커뮤니케이션을 그 목적으로 한다. 클라이언트와 디자이너의 의도와 목적에 맞는 사용자의 긍정적 평가가 이루어질 때 공간디자인의 목적을 성공적으로 달성했다고 할 수 있을 것이다. 이를 위해 디자이너는 이해관계자 별 공간디자인의 중요 인식 요소와 인식적 특성, 그리고 그들 간 차이에 대한 이해를 필요로 한다. 공간디자인을 해석, 평가하는 다양한 입장 간 인식적 특징과 그 차이에 대한 연구는 공간디자인을 체계적으로 이해하기 위해 반드시 필요하다.

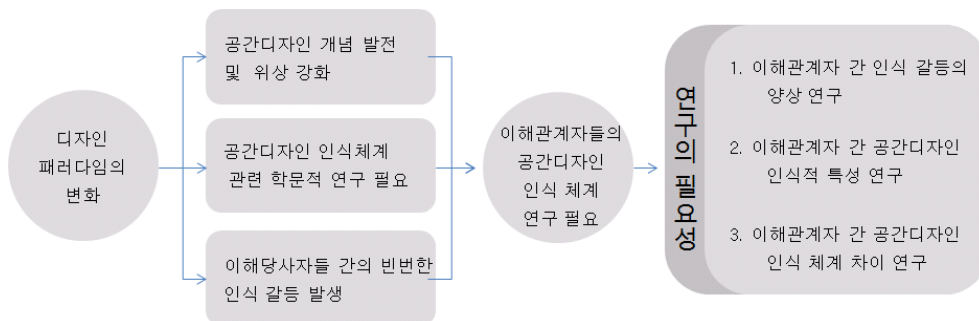


그림 1-1 연구의 배경 및 필요성

공간디자인의 인지적 해석에 대한 체계적인 연구를 통해 공간디자인이 사람들에게 인지되는 과정이 보다 명확해질 때, 더욱 발전된 공간디자인을 위한 디자인 방법론 개발, 디자인 평가 및 비평이 가능해질 것이다.

그동안 좋은 결과물을 만들어낼 수 있는 공간디자인 프로세스 혹은 디자인 방법론에 대해 많은 연구가 있어왔다. 그러나 그간의 연구들은 공간디자인 그 자체 혹은 디자이너의 입장만이 연구의 주된 대상이었으며, 클라이언트와 사용자 입장에서의 공간디자인 인식 체계와 그 차이점에 대한 연구는 부족했다.

본 연구는 공간디자인의 주요 이해관계자인 클라이언트, 디자이너, 사용자에 의해 종합적으로 판단되어야하는 대상으로서 공간디자인이 어떻게 이해되고 해석되는 지에 대한 인식 체계를 살펴보고자 한다. 공간디자인을 바라보는 입장의 차이가 공간디자인의 인식, 해석, 평가에 영향을 미쳐 이해관계자 간의 인지적 갈등이 유발하고 있다는 가정에서 출발하여, 각 유형 그룹이 가진 인식적 특성을 분석하고 그 차이를 살펴보고자한다. 공간디자인 인식체계의 작동에 있어 각 입장 별 상이하게 나타나는 특성이 무엇인지 밝힌다면, 디자인 과정에서 일어나는 여러 소통 문제 상황들을 대비하고 대안을 제시할 수 있는 디자인 방법론 개발에도 도움이 될 수 있을 것이다.

## 제 2 절 연구의 목적

본 연구는 인간이 공간디자인을 어떻게 인식하는지, 주요 이해관계자인 클라이언트, 디자이너, 사용자 간 인식의 체계는 어떠한지, 어떠한 차이를 나타내는지를 밝히는 데에 있다.

먼저, 실내디자인을 바탕으로 발전된 공간디자인의 개념과 공간을 그 디자인을 대상으로 하는 공간디자인의 특성을 정리하여, 공간디자인의 구성요소와 인식요소를 제시한다.

둘째, 공간디자인의 주요 이해관계자인 클라이언트, 디자이너, 사용자 간 공간디자인 프로젝트 상의 역할과 관계, 소통 방법을 정리하고, 실제 현장에서 발생하는 이해관계자 간 공간디자인 인식 갈등의 상황 고찰을 통해 각 입장 별 인식적 특성을 제시한다.

셋째, 이해관계자 별 중요 인식 가치 및 인식 체계를 제시하고 그들 간 차이를 비교 분석한다. 도출된 인식체계를 통해 실무에서 빈번하게 발생하는 인식적 갈등상황의 원인을 이해할 수 있고 인식 갈등을 해소 할 수 있는 방안을 찾는 데에 도움을 줄 수 있을 것이다.

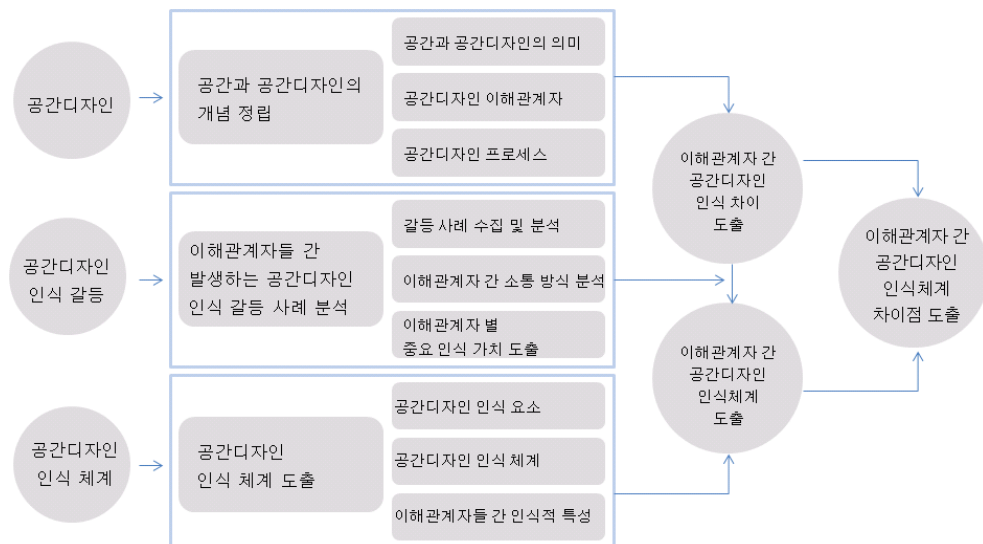


그림 1-2 연구의 목적

본 연구를 통해 공간디자인 이해관계자 간 체계의 차이를 이해하여, 빈번하게 발생하고 있는 인지 갈등을 줄일 수 있는 대안 제시에 도움이 되고자 한다. 또한, 디자인 프로세스 상에서 제대로 반영되지 못했던 클라이언트와 사용자의 인지 특성을 디자인 프로세스에 반영하여 성공적인 의사소통이 가능한 디자인방법론 개발에 도움이 되는 기반 연구가 되고자한다.



## 제 3 절 연구의 범위 및 방법

### 3.1. 연구의 범위

공간디자인은 그 개념 상, 게임, 인터넷 등 가상공간으로까지 확장이 가능하지만, 본 논문에서는 지구 중력의 영향을 받는 대지를 기반으로 하여 건축적 실재로써 형성된 ‘물리적 공간’으로 연구의 범위를 한정하고자 한다. 또한 클라이언트, 디자이너, 사용자 간의 역할 관계가 분명히 구별되는 경우로 한정하여 각 관점 별 인지적 갈등이 유발되는 공간디자인 사례를 분석하고 심층 인터뷰를 진행하고자 한다. 클라이언트와 디자이너의 경우, ‘디자인 과정’과 ‘완공 후 평가’ 단계를 구분하여 인식체계를 도출하고자 하였으며, 사용자의 경우, ‘완공 후 평가’ 단계에서의 인식체계를 도출하고자 하였다.

본 연구의 범위는

- 1) 건축적 실재로써 형성되는 물리적 공간의 공간디자인 사례
- 2) 클라이언트, 디자이너, 사용자의 구분이 분명한 공간디자인 사례
- 3) 클라이언트와 디자이너의 인식체계는 ‘디자인 과정’ 과 ‘완공 후 평가’ 단계로 구분하며, 사용자는 ‘완공 후 평가’ 단계에서의 인식체계로 연구의 범위를 한정하였다.

### 3.2. 연구의 방법

클라이언트, 디자이너, 사용자의 인식 차이를 중심으로 한 공간디자인 인식 체계의 차이를 규명하기 위한 연구 방법은 다음과 같다.

- 1) 국내외 논문, 단행본, 전문가 정의 등 문헌 자료를 통해 공간디자인의 디자인 요소와 디자인적 특성을 고찰한다.
- 2) 국내외 논문, 단행본, 인터넷 등 문헌 자료를 통해 인지 이론을 고찰하고 인간의 인지 요소, 인지 특성, 인지 체계 등을 고찰한다.
- 3) 1)과 2)를 통해 공간디자인의 구성 요소 및 인지 요소와 인지적 특성을 고찰한다.

4) 실제 현장에서 공간디자인 업무를 진행하고 있는 클라이언트 군과 디자이너 군을 대상으로 설문조사를 실시하여, 이해관계자 간 소통 방식, 현장에서 벌어지는 공간디자인 인지 갈등 사례, 이해관계자 별 공간디자인 중요 인식 가치를 도출한다.

5) 실제 공간디자인 사례의 이해관계자들을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하여 각 입장에 따른 공간디자인 인지적 특성을 도출한다.

6) 4)과 5)를 통해 이해관계자 별 공간디자인 인식체계를 도출하고 그 차이점을 비교 분석한다.

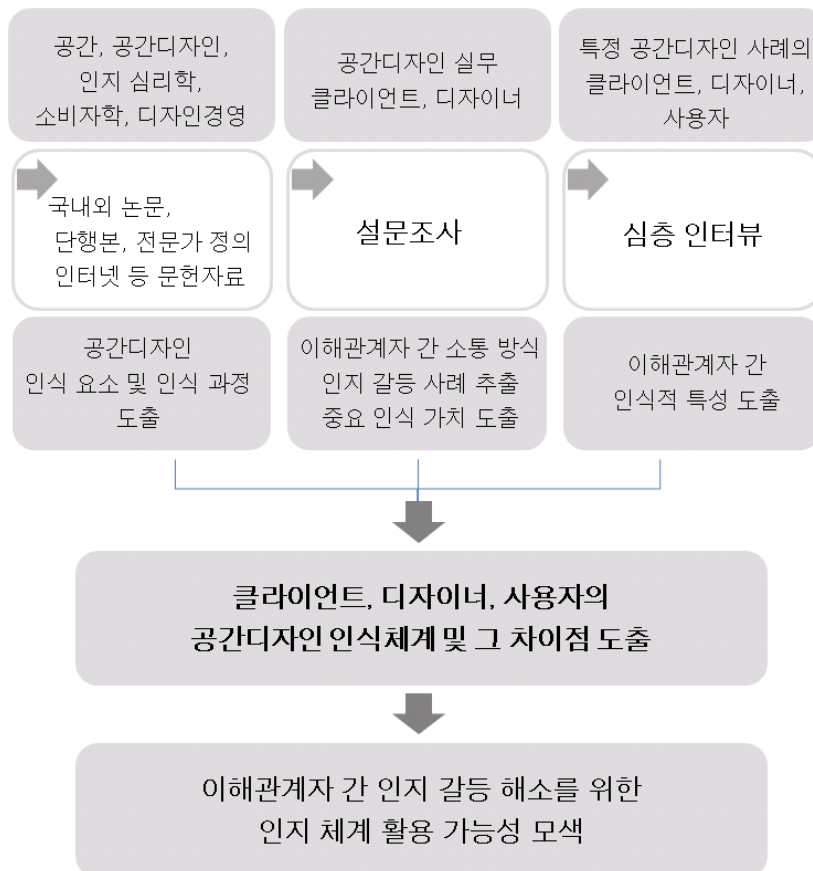


그림 1-3 연구의 방법

## 제 4 절 연구의 체계

본 연구의 체계는 다음과 같이 구성되어있다.

### I. 서론

연구 배경, 연구 목적, 연구 범위 및 방법 제시

### II. 공간디자인의 이론적 고찰

공간과 공간디자인의  
개념 및 특성 고찰

공간디자인 프로세스 단계에서  
이해관계자의 역할 고찰

### III. 공간디자인의 인식

관련 이론 고찰을 통한  
인지체계의 의미와 구성요소 도출

공간 및 공간디자인의 인식 개념과  
인식 요소 도출

### IV. 이해관계자들 간 인식 차이 및 특성 고찰

설문조사를 통한  
이해관계자들 간  
소통 방식 및 중요 인식 가치 도출  
인지 갈등 사례 수집 및 분석

특정 공간디자인 사례의  
이해관계자들을 대상으로 한  
심층 인터뷰를 통해  
공간디자인 인식적 특성 도출

### V. 이해관계자들의 공간디자인 인식체계 도출

클라이언트,  
디자이너,  
사용자의  
인식 체계 제시

인식체계를 통한  
인식 갈등 사례 분석

인식 갈등 해소를 위한  
인식체계의 활용가능성  
모색

### 결론

표 1 연구의 체계

## 제 2 장 공간디자인의 이론적 고찰

### 제 1 절 공간과 공간디자인

#### 1.1. 공간의 개념

공간(空間,space)의 사전적 정의를 살펴보면, 1) 아무것도 없는 빈 곳, 2) 물리적으로나 심리적으로 널리 퍼져 있는 범위. 어떤 물질이나 물체가 존재할 수 있거나 어떤 일이 일어날 수 있는 자리가 되는 것, 3) 영역이나 세계를 이르는 말로, <물리>에서는 물질이 존재하고 여러 가지 현상이 일어나는 장소로, <수학>에서는 어떤 집합에서 그 요소 사이 또는 그 부분 집합 사이에 일정한 수학적 구조를 생각할 때 그 집합을 이르는 말, <철학>에서는 시간과 함께 세계를 성립시키는 기본 형식으로, 그 의미를 설명하고 있다.<sup>4)</sup>

空間 한자사전 <sup>2)</sup>	SPACE 영어사전 <sup>3)</sup>
<p>①상하, 전후, 좌우로 끝없이 퍼져 있는 빈 곳          ②쓰지 아니하는 빈 칸 ③시간과 함께 물체계를 성립시키는 기초 형식으로 이것을 실재적으로 생각하면 실재론, 또는 유물론, 이에 대하여 직관 형식으로 생각하면 관념론의 입장이 됨 ④감각의 질. 또는, 강도로부터 분리하여 고찰된 위치, 방향, 대소가 동시에 이루는 연관 ⑤일반적으로 점의 집합을 말함. 직선을 1차원적 공간, 평면을 2차원의 공간, 입체를 3차원의 공간이라 이름. 보통 유클릿 기하학이 성립하는 차원의 유클릿 공간을 단순히 공간이라 이르나, 그 밖의 몇 개의 공리계에 따라 여러 가지 비 유클릿 공간이 규정됨 ⑥물체의 배열이나 상호 관계를 나타내는 양의 총체를 나타내는 경험적인 개념. 고전 역학에서는, 공간을 물질의 존재로부터 독립한 공허한 용기, 곧 3차원 유클릿 공간이라고 생각했으나, 상대성 이론에서는, 시간을 포함한 4차원의 리만 공간이 도입되었음 ⑦(어떤 일에서)앞뒤가 순조롭게 연결되지 않아서 생기는 빈 구멍</p>	<p>① EMPTY AREA   [U] (비어 있는 · 이용할 수 있는) 공간[자리]          ② EMPTY AREA   [C] (비어 있는) 공간[장소]          ③ EMPTY AREA   [U] (장소가) 널찍함[시원스러움]          ④ EMPTY AREA   [C, U] (건물이 없이 툇 트인) 공간[땅]          ⑤ OUTSIDE EARTH'S ATMOSPHERE   [U] ('outer  space) 우주          ⑥ PERIOD OF TIME   [C] [주로 단수로] 기간          ⑦ IN WRITING/PRINTING   [U, C] (글 등을 실을) 공간, 지면          ⑧ FREEDOM   [U] (생각을 할 수 있는) 시간; (자기 마음대로 할 수 있는) 자유          ⑨ WHERE THINGS EXIST/MOVE   [U] (모든 물질이 존재하고 움직이는) 공간</p>

표 2-1 공간의 사전적 정의

사전적 정의를 통해 ‘공간’은 다양한 의미와 현상을 포함하고 있으며, 그 개념이 추상적 사고의 근원과 관련된 것으로 여러 학문 분야에서 공간의 개념을 다루고 있음을 알 수 있다.

공간의 다양한 개념을 정리해 보면, 첫째, 비어있음을 의미하며, 둘째, 비어있음으로 해서 존재나 사건의 발생이 가능해지고, 셋째, 심리적 혹은 물리적으로 영역에 대한 구분이 가능함을 알 수 있다.

공간은 나무나 돌과 같은 물질이 아니라 형태가 없는 공기 같은 것으로, 공간을 통해 인간은 몸을 움직일 수 있고, 눈으로 형태를 보고, 귀로 소리를 듣고, 피부로 온기를 느끼고, 코로 냄새를 맡을 수 있다. 하나의 요소가 공간의 영역 안에 존재하게 되면 공간과 요소 사이에는 관계가 생기게 되고, 인간은 이를 지각하고 인식하게 된다. 건축적 공간은 건축의 형태 요소들에 의해 형성되고, 둘러싸이고 조직화되어 인간에게 시각적으로 지각되고 하나의 장소로 인식된다.

공간디자인의 ‘공간’ 개념은 철학, 수학, 물리학, 언어, 경제, 정치에서 취급되는 추상적 개념과 달리, ‘심리적 혹은 물리적인 건축 요소를 통해 구축되어 인간이 구분지어 생활할 수 있는 영역’으로 정리할 수 있다.

## 1.2. 공간디자인의 개념

### 1.2.1. 등장 배경

19세기에 이르기까지 전통적으로 건축 분야에서 건축물의 외부에서 내부의 장식까지를 총괄적으로 담당하였으며, 때때로 실내 장식 업자나 가구 제조업자가 가구의 배치와 함께 실내의 장식과 관련된 조언을 해주는 것이 실내 공간을 장식하는 일반적인 방식이었다.<sup>5)</sup>

20세기 초의 신흥 부호 계층은 개인의 주택 내부와 여흥을 위한 사교 공간 등을 화려하게 장식하고자 하였으며, 이러한 사치스러운 배경을 만들어낼 수 있

---

2) 네이버 한자사전, 자료제공 오픈마인드

3) 네이버 영어/영영사전, 자료제공 Oxford University Press

4) 네이버 국어사전, 자료제공 국립국어원

5) Graeme Brooker, Sally Stone 공저, 안수연 역, 인테리어디자인이란 무엇인가?, 2011, p.14

는 전문가를 필요로 하게 되었다. 이후, Edith Wharton 과 Ogden Codman 의 “The Decoration of Houses(1897)”, Elsie de Wolfe의 “The house in Good Taste(1913)” 과 같은 책이 출판되면서 건축가나 가구제조업자와는 달리 전문적으로 실내를 장식하는 직업에 대한 인식이 높아지게 되었다. 특히 “The Decoration of Houses” 에서 interior architect 라는 말이 처음 사용된 이래로<sup>6)</sup> 많은 사람들이 interior architect 혹은 interior decorator로서 활발하게 활동하기 시작했다.

제2차 세계대전 이후 디자인계에서는 디자인 역사와 이론에 대한 연구가 활발히 이루어졌는데, 인테리어 디자인 분야 역시 건축과 예술로부터 정체성을 분명히 확립하고자 하였다. 1950년대에 인테리어 디자이너(Interior Designer)가 전문 직업으로 인식되었으며, 내부 공간이 점차 세분화되고 더욱 복잡해지면서 다양한 분야에서 전문화된 인테리어 디자이너들을 필요로 하게 되었다. 1970년대에 들어서 내부 공간 디자인의 중요성이 커지자, 영국과 미국 등지에서는 ‘Interior Design(인테리어디자인)’이란 용어가 보편적으로 사용되었으며, 독일 등의 유럽에서는 ‘Innenarchitektur(실내건축)’라는 용어가 통용되기 시작했다.<sup>7)</sup> 이후, 인테리어 디자인은 이미 구축된 실내의 벽, 천장, 바닥을 장식하는 2차원적 실내 장식 미술의 개념에서 벗어나, 3차원 공간 조형을 다루는 개념으로 확장되고 발전되어 간다.<sup>8)</sup> 이들 분야는 공간 내부의 단순 장식에서부터 약간의 건축 구조 변형을 포함한 내부 디자인 및 리모델링에 이르기까지 공간과 관련한 다양한 유형을 디자인 작업의 대상으로 삼으며 발전해왔다.

우리나라도 유럽과 미국의 영향을 받으며 1970년대부터 실내디자인 분야가 발전하기 시작했다. 1979년 사단법인 한국실내건축가협회(KOSID, Korean Society of Interior Architects/Designers)가 창립되었으며, 1992년 한국실내디자인학회(KIID, Korean Institute of Interior Design)가 창립되었다.

한국실내디자인학회는 ‘실내디자인은 공간예술문화를 주도하는 부분 중 산

6) Graeme Brooker, Sally Stone, Op.Cit., p.17

7) 권영걸, 공간디자인 16강, 도서출판국제, 2001, p.20

8) Ibid, p.19

업사회가 발달되어감에 따라 그 중요성이 더욱 인지되고 있는 분야로써 예술과 과학이 결합되는 분야'라고 정의하고 있다.<sup>9)</sup> 또한 한국실내건축가협회는 '실내 건축 디자인의 목적은 인간생활의 쾌적성을 추구하는 것이며, 이는 기능의 해결과 감성적 요소의 결합에 있다'고 말하며, '실내건축은 도시계획·건축·공업디자인 등 인간생활환경 창조의 다른 분야와 관련을 가지고 완성될 수 있는 전문분야이며 건축내부공간은 건축적 유한 공간 속의 인간이 작은 우주와 밀접하게 되는 환경'이라고 말한다.<sup>10)</sup>

실내디자인은 물리적, 환경적, 기능적, 정서적, 심미적 조건 등을 충족시켜 인간이 생활하는 모든 공간을 대상으로 사용자에게 가장 바람직한 생활공간을 창출하는 디자인 활동으로, 인간에 의해 점유되는 모든 공간을 대상으로 하기 때문에 건축적 이해를 필요로 하며, 공간의 용도와 사용목적에 따라 요구조건을 충족시켜야하므로 인체공학, 심리학, 물리학, 재료학, 환경학, 디자인의 기본원리 등 관련된 제반 요소가 참작, 고려되어야한다고 말한다.<sup>11)</sup> 공간의 구성에서 마감재 선택에 이르기까지 광범위한 하위분야를 포함하며, 과학적 기술과 예술의 조합으로서 공간을 목적에 알맞게 도출하는 하나의 뚜렷한 전문분야로, 인간에게 실제적인 환경이 되는 공간은 다양한 요소들의 결합에 의해 도출되는 것이고 이것은 인간 생활의 질을 결정짓는 기본 인자가 되므로 개개의 단위로 분해될 수 있는 여러 가지 요소가 모여 형성된 생활환경을 디자인하는 실내디자인은 결국 그 공간 사용자의 생활 자체를 디자인하는 것<sup>12)</sup>으로 정의된다.

그러나 건축을 제외하고 공간을 디자인의 대상으로 하는 분야들이 실내디자인, 인테리어디자인, 실내건축, 실내건축디자인, 환경디자인, 공간환경디자인 등 다양한 명칭을 사용하고 영문 표기에 있어서도 통일을 이루지 못함으로써 개념에 따른 용어 사용에 혼란도 있었다.

1970년대 이후 실내디자인 분야가 산업적으로 발전하면서 학문적인 이론

9) 한국실내디자인학회, <http://www.kiid.or.kr>

10) 한국실내건축가협회, <http://www.kosid.or.kr>

11) 한국실내디자인학회 편, 실내디자인총설, 기문당, 2011, p.10

12) Ibid, p.11

연구 역시 심도 있게 진행되었다. 실내디자인은 단순한 실내 장식의 의미를 넘어 공간과 가구 등 사물 간 관계의 물리적 환경, 공간 사용자의 심미 및 심리를 다루는 인간, 인간 생활이 이루어지는 환경 등의 영역으로까지 연구의 대상을 넓히며 발전해왔다.

실내디자인은 건축디자인과 상대적이면서 보완적인 관계로 이해되어, 건축 내부에 대한 계획 설계를 한정하여 실내디자인이라고 정의되었다. 그러나 실내디자인 분야가 실제 현장에서 다양한 공간을 그 작업의 대상으로 다루고 있는데 반해 실내디자인이란 용어는 작업의 대상을 완성된 건축물의 내부로 한정하고 있어, 통합적이고 유기적으로 일어나고 있는 디자인계의 새로운 변화를 수용하는데 한계를 지니고 있음이 지적되었다.<sup>13)</sup>

실내디자인은 건축 파사드에 영향을 미치고 이들이 확장하여 도시의 풍경을 이루게 되므로 실내디자인의 영역은 건축 내부 외에도 건축물과 그 주변 환경 과도 밀접한 관계를 맺는다는 인식이 생기게 되었다. 이에 따라 조경, 건축 등 관련 영역과 적극적인 상호 교류를 필요로 하는 프로젝트가 늘어나게 되었으며, 실내디자인이 조경, 건축을 구분하지 않고 작업하는 사례 역시 늘어나게 되었다. 또한 현대 사회의 기술 발전을 바탕으로 기존 대상 중심 디자인 분류 체계로는 설명하기 힘든, 공간과 관련된 새로운 영역의 디자인 분야가 지속적으로 등장하고 있다.

이에 내 외부 공간을 상관적으로 다루고 기존 대상 중심 디자인 영역 간 유기적인 통합과 소통의 개념과 가능성을 의미하는 공간디자인(Space Design)이 새로이 제시되었다. 공간(空間)이라는 단어는 경계가 존재하지 않는 유동적인 의미를 지니고 있다. 공간은 내부와 외부로 구분해 제단하기 어려운 성질을 가지고 있는데다가 디자이너의 작업이 내부와 외부의 개방공간을 상관적으로 다루는 경우가 일반적이기 때문이다.<sup>14)</sup>

---

13) 권영걸, Op.Cit., p.20

14) Ibid, p.20



### 1.2.2. 새로운 학문적 개념

오래되고 관습화된 실내디자인 영역에 대해 그 성격과 디자인 대상을 다시 규정하는 차원에서 공간에 대한 철학적 논의에 힘입어 공간디자인이라는 영역이 새로이 제시되었다.<sup>15)</sup> 공간디자인 대상은 기존 실내디자인이 함의하고 있는 내부(Inside)로만 한정된 소극적 개념에서 벗어나 도시, 건축, 내외부 영역으로 구분지어 한계 짓지 않으며<sup>16)</sup> 나아가 전자적 공간까지 확대되는 공간 개념의 수용이 가능해진다. 공간은 실재와 비실재를 포괄하면서 그 형태를 드러냄으로써, 공간을 디자인한다는 것은 넓게는 눈에 보이는 형식을 디자인한다는 것인 동시에 공간 내에서 이루어지는 눈에 보이지 않는 인간 활동을 동시에 만들어 낸다는 것을 의미한다. 이론적인 개념으로만 정의해보면 공간디자인은 ‘인간과 디자인’을 통합한다는 의미로서 인간이 처한 문제적 상황과 상태를 공간을 통해 해결하는 과정으로 공간이 디자인과 인간을 포괄하는 광의의 개념이라 하겠다.<sup>17)</sup>

공간디자인은 기존의 공간 관련 학문 분야의 정체성을 부정하는 것이 아닌, 그 영역을 확장시키는 개념으로 이해되어야 한다. 기존 공간 관련 분야의 연계와 새로운 디자인 대상 영역의 등장을 강조하는 통합적 디자인 영역으로서 공간디자인의 필요성이 대두된 것으로 해석할 수 있다.

2001년 서울대학교 디자인학부 공업디자인 전공 교과목 중 환경디자인 과목의 명칭이 공간디자인으로 변경되었으며, 이후 홍익대학교, 동서대학교, 경남대학교 등에서 실내디자인학과 혹은 환경디자인학과와 학과명이나 교과목명이 공간디자인으로 바뀌었다. 광주인테리어디자인협회는 2003년 한국공간디자인협회(Korean Space Design Association)로 개칭 및 재구성하여 출범하였으며, 2004년에는 한국공간디자인학회(KISD, Korean Institute of Spatial Design)가 창립 준비위원회를 구성, 발족하기에 이르렀다. 공간디자인학회는 창립 목적에서 21세기의 변화의 흐름 속에서 디자인 활동 또한 물질 위주에서 비가시적인

---

15) 권영걸, Op.Cit., p.20

16) 권영걸 외 공저, 공간디자인하기 공간디자인되기, 날마다, 2011, p.38

17) 이경아, 공간디자인 감성-경험 모델과 평가 도구의 개념모델 개발에 관한 연구, 홍익대 박사논문, 2011, p.37

지적가치와 경험적 가치에 비중이 높아지고 있음을 지적한다. 따라서 공간디자인 연구의 전통적 기반으로 간주해 온 도시, 건축, 조경, 실내디자인 분야는 물론 이를 통합한 환경디자인 분야 등의 거시적이고 미시적인 범주 뿐 만이 아니라, 온 지구촌이 지속가능하고 네트워크로 초 연결된 사회에서 요구되는 다양한 학문적 이슈들은 서로 상호작용하며 다 학제, 범 학제, 초 학제적인 통섭(統攝)의 논리로 대통합(大統合)되는 경향<sup>18)</sup>을 지적하며 공간디자인학회의 필요성을 말하고 있다.

2007년에는 사단법인 한국공간디자인단체총연합회(Space Design Alliance of Korea)<sup>19)</sup>가 창립되었다. 이는 기존 분야 간 연계를 강조하는 통합적

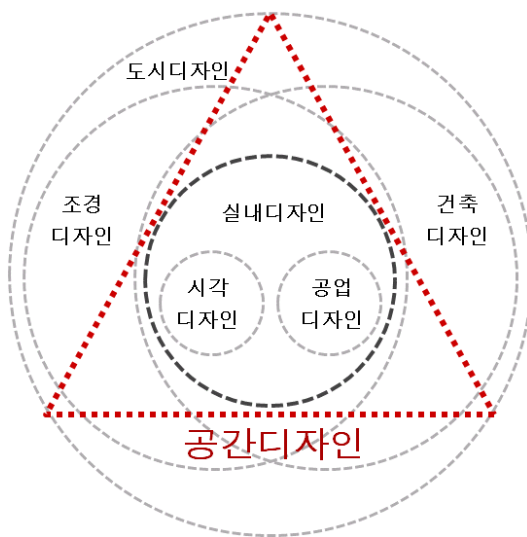


그림 2-1 인접 분야의 경계에서 발생하는 공간디자인

디자인 영역으로써 공간디자인의 정체성을 나타내고 있다고 할 수 있다. 공간디자인은 실내디자인을 바탕으로 시각디자인, 공업디자인, 건축디자인, 조경디자인, 도시디자인 등 공간과 관련된 인접분야 사이 경계에서 발생하는 다영역적이고 통합적인 성격의 디자인 영역이라고 할 수 있다. 사회, 기술의 발달 등으로 조명, 가구, 소재, 장식물 등 디자인 영역이 더욱

복잡하게 세분화되어 고도의 전문성이 요구될수록 각 세부 분야 간의 통합적인 시각에서 종합을 이뤄내야 할 필요성은 더욱 커져갔고 공간디자인이라는 새로운 학문적 영역이 등장하기에 이르렀다.

18) 한국공간디자인학회, <http://www.kisd.or.kr>

19) 한국문화공간건축학회, 한국실내디자인학회, 한국주거학회, 한국생태환경건축학회, 한국디스플레이협회, 한국공간디자인협회, 한국색채문화진흥재단, 도시와 문화공간, 한국전시디자인학회, 한국도시경관디자인학회, 한국공간환경디자인학회, 한국건축설계교수회, 디자인융복합학회, 한국실내건축가협회, 한국실내환경디자인협회, 녹색사업지원단, 한국공공디자인학회, 대구실내디자인협회 등이 한국공간디자인단체총연합회의 회원단체로 참여하고 있다.

권영걸은 공간디자인의 대상에 대해 인간이 거주하고 이동하는 모든 삶의 공간을 창조하고 구축하는 공간적 문제해결의 과정이며, 건축물의 내부와 외부 를 포함하여 대상과 규모에 관계없이 인간이 생활하는 다양한 종류의 공간이 설계의 대상이 된다고 말한다.<sup>20)</sup> 인간과 환경과의 관계성에 기초하여 통합적인 영역으로써 인간생활을 위한 다양한 기능의 공간들을 창조활동의 대상으로 삼으며, 비단 건축에서 비롯된 공간 뿐 아니라 인간이 점유하는 모든 광범위한 공간이 공간디자인의 대상이 된다.

공간디자인에서 중요한 것은 디자인 대상이 실내인지 건축인지 도시인지가 아니라 ‘어떠한 공간을 만들어야하는 가’에 있다고 하겠다. 대상이 ‘무엇’인지를 구분하기보다는 디자인해야 하는 대상 공간을 ‘어떠한’ 분위기로 만들지, 사람들로 하여금 ‘어떠한’ 감정을 이끌어낼지, ‘어떠한’ 생각에 잠기게 할지, ‘어떠한’ 행동을 이끌어 낼지에 관심이 있다고 할 수 있다.

---

20) 권영걸, Op.Cit., p.20 내용 정리

## 제 2 절 공간디자인의 특성

### 2.1. 공간의 디자인

공간을 디자인의 대상으로 삼으며, 특히 본 연구에서는 ‘대지를 기반으로 형성되는 공간’으로 연구의 범위로 한정할 만큼, 대지 위에 형성되는 공간디자인 분야의 특성에 대해 살펴보도록 하겠다.

#### 2.1.1. 대지 위의 공간

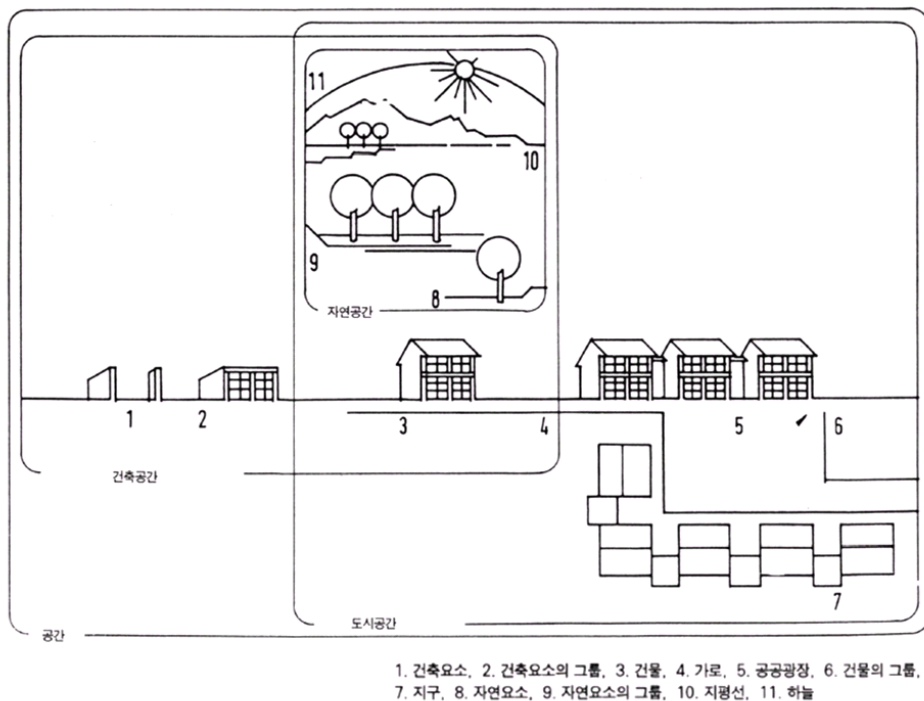


그림 2-2 공간의 유형

본 논문에서 한정된 범위의 공간디자인 영역에서 다루어지는 공간은 그림 2-2와 같이<sup>21)</sup> 그 경계 유형에 따라 건축 공간, 자연 공간, 도시 공간으로 분류할 수 있다.

바닥, 벽, 기둥, 지붕 등과 같은 건축 요소 및 요소의 그룹으로 이루어진 건축공간은 수목, 숲, 지형, 바위 등의 자연 요소, 나아가 지평선, 산, 하늘, 구름

21) Jürgen Joedicke, 진경돈 역, 건축의 법칙, 미건사, 1997, p.5

과 같은 자연까지 아우른다. 자연을 포함하는 건축공간은 기념탑, 가로, 광장, 건물군, 지구 등과 연계되어 도시공간으로 확장될 수 있다.

공간디자인의 대상이 자연공간, 건축공간, 도시공간까지 아우른다는 것은 공간디자인이 위치하고 있는 곳의 지리적, 자연적 성격은 물론, 그 지역 사회의 사회적, 문화적인 성격 역시 공간디자인에 영향을 미치는 정보임을 말해준다.

GIS(Geographic Information System)<sup>22)</sup> 지리정보시스템에서는 대지가 지니는 지리·공간적 정보로 지적(필지, 건물 윤곽), 인구(인구밀도, 사회경제적 특성), 원격탐사 데이터, 토양과 지질, 지형과 수심, 교통 네트워크, 도시기반시설(토지 이용/토지피복), 편의시설(전력, 하수, 상수, 통신), 식생(농업, 산림, 목초지, 습지), 야생동물, 물(배수 네트워크, 유량), 기후 등을 다루고 있다.<sup>23)</sup>

공간디자인이 대지 위에 존재하기 때문에 지니는 자연적, 지리적, 지역의 사회, 문화적 정보에 대해 다음과 같이 정리할 수 있다.

대지 정보	구 분	위치	사회적 성격	자연 조건	인간	관계성
	내 용	지형, 형질, 넓이, 경계, 지번(地番)	소유관계 (사유지, 공유지), 지목(地目)	토양과 지질, 물, 기후, 식생, 야생동물, 자연환경	이용자, 관리자, 인구밀도	네트워크, 도시기반시설, 교통, 편의시설

표 2-2 대지 위에 존재하여 형성되는 공간의 정보

대지 위에 지어지는 공간은 하나의 장소로써 존재하게 되며, 동일한 목적과 형태로 공간이 지어진다고 하더라도 대지의 위치에 따라 서로 구분되기 때문에 유일한 공간으로써 존재하게 된다.

공간디자인에서는 대상이 위치하고 있는 대지에 대한 정보가 매우 중요하므로, 대지에 대한 이해와 분석에서부터 디자인은 시작된다고 할 수 있다.

22) 지리정보시스템은 정보시스템의 한 종류로, 지리·공간적 자료(공간적으로 분포하고 있는 물체의 형태나 활동, 사건 등에 대한 자료)를 체계적으로 저장, 검색, 변형, 분석하여 사용자에게 유용한 새로운 정보로 표현하는 기술이나 작동 과정 혹은 도구를 말한다.

23) 오규식, 정승현 공저, GIS와 도시분석, 한울아카데미, 2013, p.30

### 2.1.2. 장소로써의 공간

일반적으로 공간디자인을 경험을 한다기보다는 어떠한 일이 이루어지는 장소를 경험한다고 인식하기 쉽다. 장소에 대한 기억은 우리를 둘러싼 상황에 대한 공간적 인식이다. 장소는 인간의 활동이 일어나는 곳으로 목적과 기능을 지니며, 그러한 일들이 이루어지기 위한 적절한 분위기를 갖는다.

로버트 벤츄리(Robert Venturi)는 내부공간과 외부공간이 만나는 지점에서 건축은 발생한다고 하였으며, 인간 정주학(Ekistics)을 확립한 콘스탄티노스 독시아디스(Constantinos A. Doxiadis)는 건축공간을 인간 활동을 의미하는 내용물과(content)와 용기(container)로 구분했다.<sup>24)</sup>

공간이 인간의 활동이 이루어지는 하나의 장소로써 다른 곳과 구별이 가능하도록 인식되기 위해서는 먼저, 일정한 ‘크기’의 ‘면적’을 가지고 있어야한다. 공간적인 넓이를 갖게 되면서 장소는 공간을 둘러싸고 있는 외부와 내부의 개념이 발생하며, 중심성을 지니게 된다.

인간의 이동이 이루어지는 공간에서는 방향에 대한 인식이 형성된다. 신체를 기준으로 상하, 좌우, 전후의 방향을 인식하게 되며 공간의 축, 질서, 체계를 경험하게 된다. 따라서 공간은 움직임에 따른 방향성을 지니게 된다. 통로는 중심 공간으로 나아가는 과정의 공간이면서, 방향과 방향 간의 경계가 되고 움직임을 유발한다. 방향과 통로의 개념은 공간과 공간을 연결하고 관계성을 형성하는 바탕이 된다.

인간의 이동을 유도하는 공간의 질서 체계인 축을 따라 자연스럽게 공간의 영역을 구분하게 되고, 이를 통해 자신이 속한 장소와 주변 공간 사이의 관계성까지 인식하게 된다. 장소는 ‘구역’과 ‘영역’으로서 공간의 범위를 기호화, 구획화시켜주는 ‘경계’에 의해 실존적인 공간으로 형성된다. 경계에 따른 영역 구분을 통해 서로 다른 성격의 장소가 형성되며, 해당 장소에 적합한 활동인지 여부를 판단할 수 있게 된다.

공간의 형성에 따라 장소는 사람을 머무르게 하거나 혹은 스쳐지나가게

---

24) Winand W. Klassen, 심우갑, 조희철 공역, 서양건축사, 아키그램, 2000, p.1

만들기도 한다. 공간 자체에 집중하게 하기도 하고 공간이 아닌 그 안에서 이루어지는 활동이나 사물에 더 집중하게 하기도 한다. 공간 형성의 양상은 사람들 간의 관계를 연결시키기도 하고 단절시키기도 한다. 따라서 장소의 목적과 기능에 따라 적절한 사회적 활동이 이루어질 수 있도록 공간을 형성하게 된다.

장소 형성	구분	크기	방향	영역	활동
	내용	규모 면적, 넓이, 높이	방향성, 축, 체계, 구성	구역, 내부와 외부, 경계	이동과 머무름, 목적 기능, 생활

표 2-3 장소를 형성하는 공간의 특성

### 2.1.3. 인간을 위한 공간

#### 1) 휴먼 스케일(Human Scale)

인간이 만드는 공간은 관련 집단 혹은 구성원 상호 간 소통의 환경을 조성하게 되며, 공간디자인을 통해 사회의 문화적인 속성을 드러낸다. 따라서 공간디자인의 근본 형성 원리는 ‘인간’이라 할 수 있다.

공간디자인에서는 공간 내에서 인간의 생활과 활동이 기능적이고 효율적이 될 수 있도록 인간을 그 척도로 삼는다. 공간과 공간 내 배치되는 가구의 크기와 배치는 인간 신체를 기준으로 한 휴먼 스케일(human scale)이 적용되며, 신체 구조 및 자세가 공간의 구성과 형성에 반영된다. 주 사용자가 어린이, 성인, 노인 인지 여부에 따라 적용되는 스케일도 달라진다. 최근에는 성별, 연령, 장애 유무에 상관없이 인간이라면 누구나 활동하는 데에 제약이 없는 유니버설 디자인에 대한 관심이 많아지고 있으며, 이러한 추세 역시 그 사회의 문화를 드러내는 것이라 하겠다.

대상 사용자에 따른 휴먼 스케일이 잘 적용된 공간의 경우 시각적으로나 심리적으로 안정되고 편안한 느낌을 준다. 그러나 공간의 목적이나 성격에 따

라 의도적으로 과장된 스케일을 이용하기도 한다. 규모가 휴먼스케일에 비해 상대적으로 크고 웅장한 공간은 인간으로 하여금 심리적으로 위축감을 느끼게 하여 엄숙함, 장중함, 경건함 등의 분위기를 자아낸다.

## 2) 관계 형성

공간디자인 내 사용자 사이의 관계는 실제 공간 구성에 영향을 미치기도 한다. 공간의 목적과 성격에 따라 공간의 크기와 구성원 간의 공간 밀도를 조절하며, 개인적인 공간과 사회적인 공간 설정에 영향을 미치기도 한다. 대면소통 및 사회적인 담화가 필요한 유형의 공간은 사람들로 하여금 머무르게 하고 시선 교류가 이루어지는 집(集)사회적인(sociopetal) 공간을 형성한다. 반대로 개인적인 활동이 중요한 성격의 공간일 경우, 타인과의 소통을 의도적으로 억제하고 사적인 영역을 확보해주는 이(離)사회적(sociofugal) 공간을 형성한다. 공간디자인 대상은 그 사용 목적에 따라 공공을 위한 공적인 공간과 개인 혹은 소규모 집단을 위한 사적인 공간으로 구분할 수 있으며, 공간의 기능, 인간의 활동의 해석에 따라 공간은 달리 형성된다.

## 3) 목적 기능

공간디자인의 대상이 되는 공간들은 그 사용 목적과 기능에 따라 표2-425)과 같이 종교, 상업, 관광 및 휴게, 숙박, 문화 및 집회, 노유자 복지, 주거, 체육 및 위락, 방송 통신, 의료, 교육 및 연구, 업무, 운수, 특수 공간 및 기타 공간 등으로 분류된다.

대부분의 공간은 분류체계에 따른 보편적인 목적 기능을 지니면서도 다른 유사한 목적 공간과는 차별화되는 전략으로써 특수한 기능과 성격을 동시에 지니게 된다.

---

25) 한국실내디자인학회 편, Op.Cit., pp.13~15 의 내용을 참고하여 연구자가 재구성하였음



분류	대상
1) 종교 공간	교회, 성당, 사찰, 기도원, 수도원, 제실, 사당 등의 종교집회공간
2) 상업 공간	도소매 매장, 백화점, 대형할인매장, 편의점 등 유통 및 판매 공간, 각종 음식점, 카페, 바(bar)등의 식음 공간
3) 관광·휴게 공간	야외음악당, 야외극장, 어린이회관, 관망탑, 휴게소 공원, 유원지 또는 관광지에 부속되는 시설들의 공간
4) 숙박 공간	호텔, 여관 등의 일반숙박공간 관광호텔, 휴양 콘도미니엄 등 관광숙박공간
5) 문화·집회 공간	극장, 영화관, 음악당 등 공연공간, 예식장, 회의장 등의 집회 공간, 관람석의 바닥 면적이 1,000㎡이상인 체육관, 운동장 등의 관람 공간, 박물관, 미술관, 과학관, 기념관, 산업전시장, 박람회장 등의 전시 공간, 동물원, 식물원, 수족관 등
6) 노유자복지 공간	영유아보육공간, 아동복지공간, 유치원 등의 아동관련 공간 노인복지공간, 사회복지공간 및 근로복지공간
7) 주거 공간	단독주택, 다중주택, 다가구주택, 공관 등 단독 주택 아파트, 연립주택, 다세대주택, 기숙사 등의 공동주택
8) 체육·위락 공간	탁구장, 체육도장, 테니스장체력단련장, 에어로빅장, 볼링장, 당구장 등 관람석이 없거나 관람석의 바닥 면적이 1,000㎡미만의 체육관, 운동장
9) 방송·통신 공간	방송국(방송프로그램 제작시설 및 송신·수신·중계시설을 포함) 전신전화국, 촬영소, 기타 통신용 공간
10) 의료 공간	종합병원, 의원, 한방병원, 요양소, 진료소 등, 장례식장
11) 교육·연구 공간	초등학교, 중고등학교, 대학교 및 기타 이에 준하는 각종 학교 연수원, 직업훈련소, 학원, 연구소
12) 업무 공간	국가 또는 지방자치단체의 청사, 외국공관 등의 공공 업무공간 일반사무실, 은행 등 금융업소, 신문사, 오피스텔 등 일반 업무 공간
13) 운수 공간	여객자동차터미널 및 화물터미널 철도역사, 공항, 항만 및 여객시설 공간 각종 집배송 공간
14) 기타	청소년수련관, 유스호스텔 등의 수련공간 카지노, 무도장, 단란주점 등의 위락공간 공장, 창고공간 구치소, 소년원, 감화원, 교도소 등의 교정공간 및 군사공간 위험물저장 및 처리 공간, 동·식물원을 제외한 동물 및 식물관련공간 등
15) 특수공간	자동차, 카라벤(caravan), 열차, 선박, 비행기, 우주선, 우주정거장 등

표 2-4 목적 기능에 따른 공간디자인 대상 분류

공간디자인은 사용자인 인간의 욕구 충족을 포함하며, 기존의 공간과의 상호작용을 통해 인간과 공간의 문제를 다차원적인 관점에서 해결하는 과정 전반으로 이해할 수 있다. 공간디자인은 대상 공간의 특성을 이해함과 동시에 사용자의 기능적 요구와 결합시켜야하는 복합적인 과정이다.

#### 2.1.4. 공간적 형태

공간디자인은 시각적, 촉각적으로 지각될 수 있는 물리적인 형태의 구성을 통해 인간이 다양한 활동을 할 수 있는 비어있는 공간을 만들어내는 것이다. 공간의 형태는 물리적 실체로서 Mass(Solid)의 개념과 Mass와 Mass 사이에 존재하는 Volume(Void)의 개념으로 이해 할 수 있다. 공간(volume, void)은 형태(mass, solid)를 통해 형성되고 지각되며 형태는 공간을 통해 형성되고 지각된다. 공간과 형태가 함께 상호작용하며 건축적 공간의 실재를 만들어낸다고 할 수 있다.

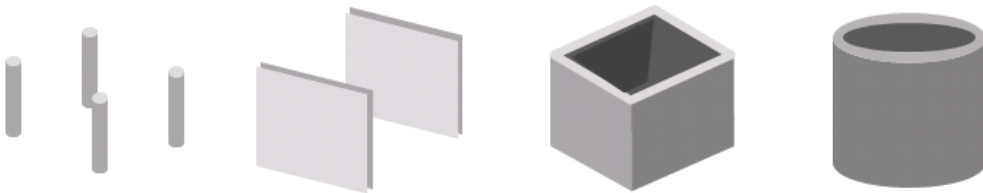


그림 2-3 다양한 매스(mass)에 따라 형성되는 볼륨(volume)

근대 이전의 건축 공간은 구조체에 의해 둘러싸여 형성되는 한정된 공간이 만들어내는 간접적 형상으로 이해되었으나<sup>26)</sup>, 근대 이후, 구조와 공간은 분리되었다. 기둥의 등장과 다양한 건축 재료의 발전을 통해 공간의 자유로운 형태 표현이 가능해졌다.

공간적 형태의 인식에는 인간과 지각되는 공간 대상 사이의 공간적 밀도가 영향을 미친다. 만일, 지각의 주체와 객체 간의 거리가 극단적으로 크게 나타나는 경우에는 공간 밀도는 ‘공허’와 같이 매우 낮아지므로 공간을 지각하기 어려워

26) 대한건축학회 편, 건축공간론, 기문당, 2010, p.189

진다. 반대로, 지각 점 간 거리의 공간 밀도가 ‘조밀’과 같이 높게 나타나는 경우에도 공간 지각은 어려워진다. 공간은 조밀과 공허 사이에 존재하게 되며, 공간의 거리, 높이 등의 크기 개념과 그 안에 존재하는 사람의 수에 따라 공간의 밀도는 조정된다. 공간디자인은 공간과 형태 사이, 그리고 공간 내에 존재하는 사람의 밀도 조정을 통해 그 의도를 드러낸다.

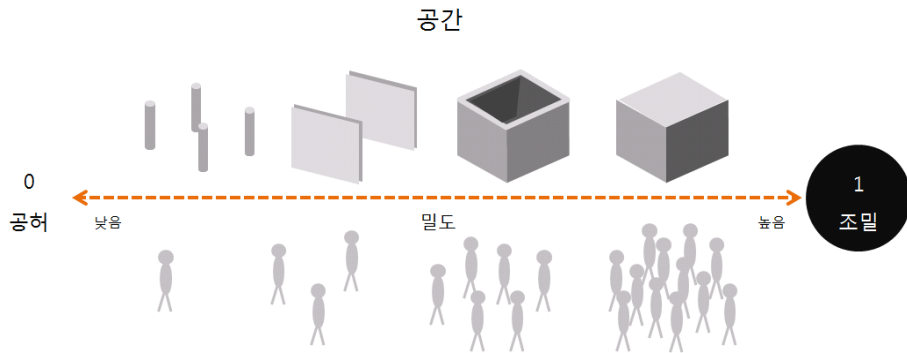


그림 2-4 공허와 조밀 사이에 존재하는 공간

공간적 형태를 형성하는 요소는 물질적 요소와 비물질적 요소로 나누어 볼 수 있다.

공간의 건축적 요소(mass)를 구축하는 물질적 요소로는 천장, 벽, 바닥, 등과 같은 구조체, 그리고 이들을 연결 혹은 분절하는 계단, 복도, 문, 창문 기둥 등으로 나누어 볼 수 있다. 외에도 가구, 패브릭, 조명, 소품 등의 다양한 장식 요소들을 통해서도 공간적 형태가 형성된다.

- 1) 공간 한정 요소 : 천정, 벽, 바닥, 지붕, 파사드 등
- 2) 공간 확장/분절 요소 : 계단, 복도, 문, 창문, 기둥, 난간 등
- 3) 공간 장식 요소 : 가구, 패브릭, 조명, 소품, 오브제, 그래픽, 식물 등

공간적 형태를 형성하는 것에는 물질적 요소 외에 비물질적 요소도 관여한다. 비물질적 요소는 공간(void)을 통해 공간적 형태에 영향을 미치며, 물질적 요소의 형성에도 영향을 미친다. 공간적 형태에 형성하는 비물질적 요소로는 햇빛, 달빛, 바람, 비, 눈과 같은 자연 현상과 냄새, 소리, 기온과 같은 비시각적 감각

자극 요소, 그리고 인간의 정서, 감성, 기억을 유발하는 분위기 등 공간을 접하면서 갖게 되는 감성적인 경험 요소 등을 들 수 있다.

- 1) 자연 요소 : 햇빛, 달빛, 바람, 비, 눈 등
- 2) 비시각적 요소 : 냄새, 향기, 온도, 소리, 음악 등
- 3) 감성적 요소 : 심리, 정서, 기억, 분위기 등

이러한 비물질적 요소들은 물질적 요소 간 관계 형성에 영향을 미치게 되며, 물질적 요소들은 형상, 색, 질감, 패턴, 마감 등 조형 요소를 통해 구체적 공간 형태로 실재화(實在化)된다.

공간적 형태는 공간(volume)을 둘러싼 건축적 요소(mass)들의 형태, 구조, 밀도, 연결, 분절 등의 상태에 따라 우선 공간적 형태가 지각되며, 형상을 이루는 재료 표면의 질감과 색의 처리에 따라 공간 지각에 영향을 미친다. 인공조명과 자연채광 등의 빛은 공간의 물리적 요소를 강조하고 극적인 효과를 주는 등 공간 지각에 변화를 준다.

- 1) 1차 인지- 형상(Shape)
- 2) 2차 인지- 질감(Texture), 색(Color), 패턴(Pattern), 마감(Finishing)
- 3) 3차 인지- 인공 조명 또는 자연 채광(Lighting)

#### 2.1.5. 공간의 경험

공간디자인은 사용자가 대상과 거리를 유지한 채 이용하는 것이 아니라 사용자가 공간의 내부로 들어가 경험한다는 점에서 다른 디자인 분야와 특히 구별된다.

일반적인 건축의 규모에 비해 인간의 지각은 한정되어있기 때문에 전체적인 공간 인식을 위해서 시점의 이동을 필요로 한다. 시점의 이동이 이루어지기 위해서는 시간의 흐름에 따른 ‘신체의 움직임’을 필요로 한다. 시점의 이동을 위한 신체의 이동은 자연스럽게 공간 내 동선의 계획과 연결된다.

동선은 기능적, 효율성, 편리성, 경제성 등 논리적 체계에 의해 계획되지만,

동선 체계에 따른 scene과 sequence의 구성은 사람들의 공간지각에 영향을 미친다. sequence는 신체를 움직일 때 펼쳐지는 연속적인 풍경을, scene은 몸을 정지해 있을 때 눈 앞에 펼쳐지는 2차원적 풍경을 의미하는데, 이동에 따른 적절한 scene과 sequence의 배치와 구성은 공간의 경험에 많은 영향을 끼친다. 동선에 따른 지각의 내용은 감성적인 정서에 영향을 미치는데, 공간의 높고 낮음, 넓고 좁음, 평평하고 굴곡진 공간을 계획적으로 배치할 경우, 사용자로 하여금 리듬감을 자아내거나 놀라운 대조를 느끼게 할 수도 있다. 동선 상의 체험을 적절히 이용한다면, 사용자로 하여금 정서 유발, 의미 부여 등과 같은 정서적 경험을 유도할 수 있다.

공간적 지각은 관찰자의 위치에 의존하며 위치가 변하면 지각도 변화하기 때문에 한정된 건축물 내에서도 동선, 즉 이동경로의 조합에 따라 무수히 다른 경험의 양상이 나타날 수 있다. 구획이 복잡한 건물의 경우 단순한 공간에 비해 다양한 동선이 나타난다.<sup>27)</sup> 의도한 혹은 의도하지 않게 나타나는 동선과 그에 따라 펼쳐지는 scene과 sequence는 방문자가 중심 공간에 도달하면서 받는 부분적인 공간 지각의 총체로서 전체적인 공간의 인상을 형성한다.

이렇게 형성되는 공간의 경험은 누구에게나 동일한 양상으로 나타나지 않는다. 공간디자인을 위해 작성되는 도면 상의 공간들은 절대적이고 객관적인 관계로 형성되지만, 공간 속에서 움직여 나아가며 경험하는 인간의 지각은 특별한 시점에서 본 대상물간의 위치적인 관련성을 포함하고 있다. 공간지각이라고 말하는 것은 항상 일련의 부분적인 지각의 결과일 뿐이다. 건축 공간을 지각 가능한 관련성의 총체로서 정의하면 공간은 인간의 지각의 결과로서 이해된다는 사실을 알 수 있다. 그러므로 공간의 경험은 절대적인 관계가 아닌 상대성을 지닌다. 건축물을 경험하는 사람의 물리적, 심리적 관점 및 상태에 따라 공간을 다르게 인식할 수 있다.

건축 공간의 경험에 대한 특징을 정리하면 다음과 같다.

- 1) 공간 경험의 주체가 경험 대상인 공간디자인 내에 위치한다.

---

27) 대한건축학회 편, Op.Cit., p.200

- 2) 신체의 움직임을 통해 경험된다.
- 3) 경험하는 사람의 관점에 따라 경험의 내용이 달라질 수 있다.

### 2.1.6. 공간디자인 관련 지식

서양건축사가 버난트 클라센은 건축은 주어진 문화적 상황인 인문적 상황에 영향을 받는다고 말한다. 인문적 상황이란, 지리, 기후, 사회, 경제, 정치, 기술, 종교, 철학, 과학, 예술, 교육의 상황과 더불어 특정한 문화를 구성하는 그 밖의 상황들을 말한다. 문화에는 인간의 육체적, 정신적 가치와 열망, 의미가 내재되어있으며, 이것들이 건축에 반영되어 나타난다.<sup>28)</sup>

공간디자인에서 필요로 하는 것으로는 실용적인 것과 예술적인 것이 있는데 실용적인 것은 건축의 목적과 기능과 관련된다. 건축의 내용이 구체적인 형으로 나타나면서 디자인의 예술적인 성격이 드러나게 된다. 구체적인 공간의 형태를 실현하는 것이 공학기술 즉, 구조, 재료, 시공이며 이는 사회의 기술 수준과 관련이 있다. 공간 안에서 인간의 생활이 이루어지며 많은 사람들의 공동 작업으로 이루어지고 사람들은 그 사회의 영향 하에 존재한다는 점에서 공간디자인은 사회적이다. 공간디자인은 실용적, 예술적, 공학기술적, 사회적 측면을 모두 지닌다고 할 수 있다.

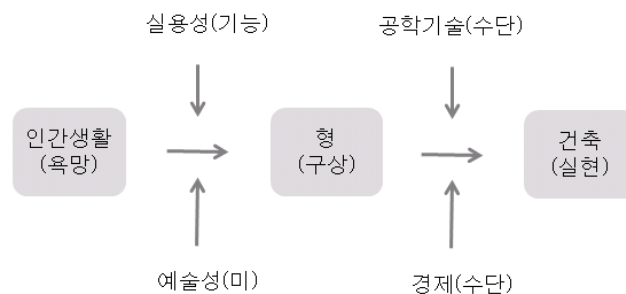


그림 2-5 사회적 지식으로서의 공간디자인

이처럼 공간디자인은 인간의 모든 생활공간을 대상으로 하는 공간적 문제 해결과정으로, 물리적, 환경적, 기능적, 정서적, 심미적 조건 등 총체적인 요구를 충족하는 가장 적절한 환경을 찾아 사용자에게 최선의 생활공간을 제공하는 것

28) Winand W. Klassen, Op.Cit., p.1

을 목표로 한다.<sup>29)</sup> 따라서 공간디자인은 그 시대의 여러 사회, 문화 등 인문적 상황의 특성을 반영하며, 인문학, 사회과학, 공학, 경영학, 예술, 기술 등 여러 인접 학문과 영향을 주고 받으며 전문 지식을 만들어낸다고 할 수 있다.

국민대학교 공간디자인학과의 커리큘럼<sup>30)</sup>을 보면 학교마다 차이는 있을 수 있으나, 졸업까지 공간디자이너로써 공부하여야하는 전문 지식의 영역을 확인 할 수 있다.

학년	커리큘럼	
1학년	1학기	2학기
	기초조형 기초 실내제도 실내디자인개론	공간조형 CAD/BIM 설계 실내디자인 개론
2학년	1학기	2학기
	디자인스튜디오 I : 실내디자인 어드밴스드 디지털모델링 작가 연구드로잉I 공간디자인사 I 한국실내건축론 공간과 오브제 공간과 그래픽 디지털 이미징 색채계획	디자인스튜디오 II : 실내디자인 가구 디자인 I 디지털 렌더링 작가 연구드로잉II 디스플레이 디자인 I 공간 조형이론 공간 계획론 공간 재료
3학년	1학기	2학기
	디자인스튜디오 III : 공간디자인 가구 디자인 II 디지털 지오메트리 I 공간 조명계획 공간 디자인사 II 전시공간 디자인 I 공간 철학 컨스트럭션 드로잉	디자인스튜디오 IV : 공간디자인 퍼블릭스페이스 디자인 디지털 지오메트리 II 서스테인러블 환경계획론 전시공간 디자인 II 사공과 적산 디스플레이 디자인 II 가구와 공간
4학년	1학기	2학기
	디자인 스튜디오 V : 융합디자인 법규와 구조 융합디자인 스튜디오 V	디자인 스튜디오 VI : 융합디자인 공간디자인 세미나 융합디자인 스튜디오 VI

표 2-5 국민대학교 공간디자인학과의 커리큘럼

29) 한국실내디자인학회 편, Op.Cit., p.10

30) <http://kind.kookmin.ac.kr> 국민대학교 공간디자인학과 홈페이지 참조

인접 학문 분야와 연계되어 나타나는 공간디자인 전문 지식 영역을 다음의 표와 같이 정리할 수 있다.

전공 과목	관련 디자인 학문 및 이론		연관 학문 분야
디자인 스튜디오 디스플레이 디자인 I 전시공간 디자인 I 퍼브릭스페이스 디자인 융합디자인 스튜디오	관련 학문의 총체적 지식을 필요		
기초조형 공간조형 색채계획 공간 계획론	디자인 기호론	디자인 커뮤니케이션론, 지각심리, 인지심리	인지심리학 미학 건축학
	디자인 의미론		
	디자인 형태론	디자인 조형론, 조형학	
	디자인 색채론	색채학, 색채심리	
공간 철학 실내디자인개론 공간 조형이론 법규와 구조	디자인 과정론	디자인 프로세스	철학 사회학
	디자인 사고론	디자인 사고, 논리학	
	디자인 방법론	디자인 방법	
작가 연구드로잉I 공간디자인사 I 한국실내건축론	디자인사		역사학 문화인류학
공간과 오브제 공간과 그래픽 가구 디자인 I 가구와 공간 공간 조명계획 서스테이너블 환경계획론	순수미술 시각디자인 제품디자인 가구디자인 조명디자인 환경디자인		예술 디자인
공간디자인 세미나	디자인 관리론	디자인 매니지먼트, CIP	경영학 소비자학
	디자인 마케팅	디자인 마케팅, 마케팅 조사론, 소비자 행동론	
공간 재료 디지털 이미징 시공과 적산 법규와 구조 컨스트럭션 드로잉	디자인 재료학	디자인 재료, 생산 공정	공학
	디자인 인간공학	인간공학, 인지공학, 감성공학, 인터페이스 디자인	
	건축공학	건축구조, 건축법규	
기초 실내제도 CAD/BIM 설계 디지털 렌더링 디지털 지오메트리 I	디자인 도학	디자인 도학, 제도	컴퓨터 프로그램 커뮤니케이션 이론
	디자인 렌더링	렌더링, 테크니컬 드로잉	
	디자인 모델링	모형 제작 기법	
	디자인 제시기법	프리젠테이션 테크닉, 사진학	
	컴퓨터 그래픽	2D, 3D 모델링 및 렌더링	

표 2-6 인접 학문 분야와 연관된 공간디자인 전문 지식



## 2.2. 공간디자인 이해관계자

본 논문에서는 공간디자인 관련 여러 이해관계자 군 가운데서도 가장 직접적이고 대표적인 이해당사자들인 클라이언트, 디자이너, 사용자의 관점에서 이루어지는 공간디자인 인식체계에 대해 연구하고자 한다.

클라이언트, 디자이너, 사용자 간의 관계에 따라 공간디자인 프로젝트의 성격을 다음과 같이 구분해 볼 수 있다.

C≠D≠U	클라이언트≠디자이너≠사용자	클라이언트 외에 별도의 사용자가 존재하며, 클라이언트가 전문가인 디자이너에게 디자인 의뢰하는 경우로, 공간디자인 프로젝트의 대부분을 차지한다.
C=D≠U	클라이언트=디자이너≠사용자	사업주체인 클라이언트가 소비자가 되는 사용자를 위해 직접 디자인을 하는 경우로, 주택사업을 하는 건설사가 사내 디자인팀을 운영하는 것 등을 예로 들 수 있다.
C=U≠D	클라이언트=사용자≠디자이너	클라이언트 자신이 사용하기 위한 공간을 디자이너에게 의뢰하는 경우로 주거 혹은 사옥 등이 해당한다.
C=D=U	클라이언트=사용자=디자이너	개인이 자신을 위해 직접 디자인하는 경우가 해당한다.

표 2-7 클라이언트, 디자이너, 사용자 간 관계 유형

본 연구에서는 클라이언트, 디자이너, 사용자가 분명히 구별되는 공간디자인에 한하여 연구의 범위를 한정하고자 한다.

### 2.2.1. 클라이언트(Client)

#### 1) 역할 및 유형

클라이언트는 사업에서의 필요와 목표에 의해 공간디자인 사업을 일으키는 주체로 사업과 관련한 배경 정보와 자료를 제공하며, 디자이너가 제안하는 디자인을 검토, 합의, 승인하는 주체가 된다. 공간디자인의 클라이언트는 개인 혹은

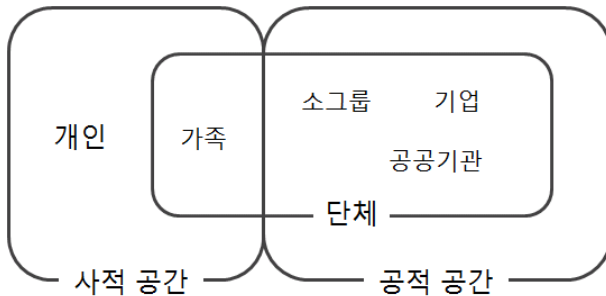


그림 2-6 클라이언트 유형에 따른 성격 구분

단체, 예를 들어 소규모 그룹, 기업, 정부 기관 등 다양하게 존재하며, 사적 혹은 공적인 성격으로 나누어 분류할 수도 있다. 클라이언트가 소유주인 경우도 있으나, 다수의 투자자로부터 권리를 위임받은 대리자일 수도 있다.

경우에 따라서는 클라이언트 안에 디자이너가 포함되는 경우도 있으며, 클라이언트가 사용자 안에 포함되는 경우도 있다. 클라이언트 안에 디자이너가 포함되는 경우는 기업이 사내 디자인팀을 운영하는 경우 이거나 혹은 디자인회사 자체에서 개발한 상품을 통해 수익 사업을 하는 경우일 것이다. 클라이언트가 사용자에 포함되는 경우는 디자인 대상이 사옥 등 업무가 동반되어 이루어지는 공간이 이에 해당한다.

#### 2) 특징

클라이언트는 공간디자인을 통해 다음과 같은 목적을 달성하고자 한다.

- 1) 정체성을 표출한다.
- 2) 독특한 분위기를 만들어낸다.
- 3) 기존의 문제를 해결한다.
- 4) 효율성, 기능성, 경제성, 편의성 획득한다.
- 5) 클라이언트의 브랜드, 콘텐츠에 대한 이미지를 정립하거나 개선한다.
- 6) 시장에서 클라이언트의 위치를 적절하게 포지셔닝한다.

- 7) 사용자 및 소비자와 소통한다.
- 8) 사람들의 관심, 호감도, 매력을 상승시킨다.
- 9) 공간 사용자와의 유대를 형성하거나 관계를 개선한다.
- 10) 사용자의 마음을 움직인다.
- 11) 시장에서 클라이언트의 경쟁력을 제고한다.
- 12) 경쟁자들 사이에서 두드러질 수 있도록 차별화한다.
- 13) 마케팅의 수단이 된다.
- 14) 새로운 시장, 소비자, 사용자를 창출한다.
- 15) 클라이언트에 대한 충성도와 투자를 증가시킨다.
- 16) 매출과 이윤을 증가시킨다.
- 17) 새로운 공간 경험을 창조한다.
- 18) 사회문화적으로 의미있는 디자인 가치를 생산한다.

클라이언트 (Client)	
1. 역할	사업을 일으키는 주체 사업 관련 정보 제공의 주체 이해-검토-합의-승인-평가의 주체
2. 자산	시장 상황, 경쟁 역량, 경쟁자에 대한 정보 사업 철학 및 목적, 공간프로그램, 예산, 대지, 미래 이용 계획
3. 필요	기존 문제 해결, 기능성 및 효율성 획득, 아이덴티티 표출, 매출 및 이윤 증대
4. 욕구	브랜드 이미지 제고, 시장에서 경쟁력 제고, 새로운 시장 수요 창출, 경제적, 문화적, 사회적 부가가치 창출을 통한 긍정적 평판

표 2-8 공간디자인 클라이언트의 특징

## 2.2.2 디자이너(Designer)

### 1) 역할 및 유형

공간디자이너는 인간이 생활하는 모든 공간과 관련 요소를 계획하고 설계하는 일을 하며, 공간에 대하여 보다 기능적인 해결과 미학적, 심미적인 안목으로 독창적이고 개성적인 결과까지 책임질 수 있는 전문가를 의미한다.<sup>31)</sup>

건축에서 매스(mass) 단계로 제공된 공간에 사용자의 요구조건을 충분히 고려하여 볼륨구조(volume), 실내디자인 요소들의 디자인 및 배치 등을 계획, 설계 하여 건축공간의 내실화를 추구한다. 경우에 따라서는 인간의 생활환경에 적합한 공간 창출을 위해 건축물의 계획 초기 단계에서부터 건축, 도시계획, 조경 등의 분야별 전문가와 협업하기도 한다. 기획단계에서부터 가능한 한 모든 문제점을 해결해야하며, 독자적인 개성을 표현한다.<sup>32)</sup>

공간디자이너는 특정 공간 대상만을 특화하여 전문적으로 다루는 경우도 있고, 종류를 가리지 않고 작업의 대상으로 삼는 경우도 있다. 대부분 도시, 조경, 건축, 실내, 가구 등 공간 영역을 특화하여 전문적으로 다루는 경우가 많다.

디자이너의 유형은 디자인 업무 내용에 따라 구분되기도 한다. 디자이너에 따라 경험과 기술의 수준이 다양하고 특정 프로세스에 더 재능을 보이는 경우도 있기 때문이다. 보통 규모 있는 디자인 회사에서 업무를 나눌 경우, 정보 수집 및 문제 도출을 논리적으로 하는 프로그래머(Space Programmer), 창의적인 문제 해결의 아이디어를 제시하는 기획 및 콘텐츠 전문가(Creative Director), 생각을 구체적인 디자인 도면으로 제시할 수 있는 전문 디자이너(Space Designer), 다양한 사람들과 소통하고 프로젝트를 관리하는 관리자(Project Manager)로 일을 구분하여 맡기도 한다. 보통 기업 내 디자인 팀이나 대규모, 중규모의 디자인 회사의 경우 역할을 구분하여 팀 단위로 작업을 하는 경우가 많으나, 팀 구성원이 없는 개인 디자이너는 경우 전체 디자인 과정을 혼자서 다룬다.

---

31) 한국실내디자인학회 편, Op.Cit., p.15

32) Ibid, pp.15~16

클라이언트가 디자이너에게 요청하는 작업의 범위에 따라서도 디자이너는 분류 될 수 있다. 공간을 계획, 설계하는 디자이너(Space Designer), 공간에서 필요한 가구, 조명, 구조물 등 공간디자인 일부분 요소만을 디자인하는 디자이너(Furniture Designer, Lighting Designer), 공간을 특정 컨셉에 맞게 장식 작업(display)을 하는 디자이너(Design Coordinator)도 있다.

최근 공간 관련 디자인 간의 경계가 불분명해지고 이를 통합적으로 다룰 수 있는 디자이너가 요구된다는 점에서 공간 통합자(Space Integrator), 공간 프로듀서(Space Producer), 공간 커뮤니케이터(Space Communicator)의 디자이너 역량의 범위가 확대되고 있다.<sup>33)</sup>

최근 공간디자인계는 클라이언트의 혁신을 위해 기획, 진단, 전략수립 등에 있어서 적극적으로 관여하는 통합 디자인컨설팅 업무가 점차 중요해지고 있고, 다양한 분야의 지식, 기술과 방법론 적용을 통한 종합적인 해결안 제시를 위해 관련 분야의 협업과 소통이 활발하게 일어나고 있다. 따라서 최근의 공간디자인 전문회사의 디자이너들은 비단 디자인 전공자 외에도 경영학, 공학, 심리학 등 각 분야 전문적인 지식과 기법을 활용하는 전문가들이 디자이너 집단에 소속되어 일하는 것이 새로운 경향으로 대두되고 있다.

## 2) 특징

디자이너는 공간디자인을 통해 다음과 같은 목적을 달성하고자 한다.

- 1) 디자인 정체성을 표출한다.
- 2) 디자인 포트폴리오를 쌓는다.
- 3) 디자인 시장에서 디자이너의 위치를 적절하게 포지셔닝한다.
- 4) 자신의 디자인으로 사람들과 소통한다.
- 5) 디자인에 대한 사람들의 관심, 호감도, 매력을 상승시킨다.
- 6) 공간 사용자와의 유대를 형성하거나 관계를 개선한다.
- 7) 사회적으로 전문 직업인으로서 인정받는다.

---

33) 심은주, 2012, 공간디자이너 직무의 개념과 특성분석에 관한 연구, 서울대 박사논문, pp.193-203 내용을 연구자가 정리

- 8) 시장에서 디자이너의 경쟁력을 제고한다.
- 9) 새로운 시장, 소비자, 사용자를 창출한다.
- 10) 디자이너에 대한 충성도와 호감도를 증가시킨다.
- 11) 디자인 회사의 매출과 이윤을 증가시킨다.
- 12) 독특한 분위기를 만들어낸다.
- 13) 새로운 공간 경험을 창조한다.
- 14) 사회문화적으로 의미 있는 디자인 가치를 생산한다.

디자이너(Designer)	
1. 역할	공간디자인 프로세스를 주도 아이디어를 공간디자인으로 구체화시키는 주체 클라이언트-사용자 간 의사소통의 주체
2. 자산	논리적 사고능력, 창의적 문제해결력, 디자인 전문 지식, 의사소통 능력, 디자인 포트폴리오
3. 필요	프로젝트 수행 기회, 프로젝트 관련 제반 정보, 창의적 아이디어, 조형적 영감, 디자인 전략, 가치 우선순위에 따른 자원의 선택 및 배분, 관련 전문 분야 간 협력
4. 욕구	디자인 아이덴티티 표출, 포트폴리오, 경제적 이윤, 사회적 인정 및 명성, 전문 직업인으로서 만족

표 2-9 공간디자이너의 특징

## 2.2.3 사용자(User)

### 1) 역할 및 유형

인간은 본능적으로나 후천적으로나 필요(need), 욕구(want), 욕망(desire)하는 존재이다. 러셀벨크(Russell W. Belk, 1986)는 필요는 생존을 위해 필수적인 것, 욕구는 정신적인 것으로 바람 혹은 희망을 의미하며, 욕망은 정신과 육체를 모두 포괄하는 것으로 욕망 대상이 특정적이며 사회적 관계를 가지는 개념으로, 특정 소비



그림 2-7 매슬로우의 욕구 단계 이론

대상을 향한 감정적이고 열정적인 열망이나 갈망이라고 정의한다.<sup>34)</sup>

매슬로우는 욕구 단계 이론을 통해 인간의 욕구는 우성계층(hierarchy of prepotency)의 순으로 배열되어 있다고 보았으며, 하위 계층의 욕구가 충족되면 상위 계층의 욕구의 충족으로 이동 된다고 보았다.<sup>35)</sup>

인간은 의식적으로 혹은 무의식적으로 필요로 하고, 욕구하며, 욕망한다. 현대사회에서 소비자의 욕구는 자생적으로 생기기도 하지만, 재화나 서비스 생산자인 기업의 의도에 의해 소비자 스스로 욕구가 결핍된 것으로 인지하며, 의식하지 못했던 욕구들을 만들어내기도 한다.<sup>36)</sup>

행동경제학에서는 심리학적 접근 연구를 통해 인간이 항상 이성적, 합리적 의사결정을 내리는 것이 아님을 밝히고 있다. 인간이 정보를 처리하는 과정은 의식적인 정보처리와 함께 무의식적인 정보처리를 하는 양면성을 보이기 때문이다. Neale martin(2008)는 인간의 두뇌의 한 부분에는 관리적 사고라고 할 수 있는 의식적 정보처리과정을 하고 있으며, 다른 두뇌에서는 습관적 사고를 하고

34) 박명희 외 공저, 2013, (가치소비시대의)소비자 의사결정, 교문사, p.13

35) 네이버 지식백과, 욕구 단계 이론 [hierarchy of needs theory] (심리학용어사전, 2014. 4, 한국심리학회) <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2070231&cid=41991&categoryId=41991>

36) 박명희 외 공저, Op.Cit., p.34

있다고 말한다. 습관적 사고는 과거의 경험으로부터 형성되며 우리의 현재 행동을 좌우한다.<sup>37)</sup>

공간디자인 사용자들은 의식적으로 필요하고 바라는 공간을 주변 환경에서 쉽게 접하길 바라며, 기대하지 않았던 공간이 무의식적 욕구를 충족시켜줄 경우에 만족감은 더욱 커진다. 인간이 생활하는 공간은 분명한 목적과 기능, 프로그램을 지니며 여기에 존재의 이유가 있다. 그러나 공간은 단순히 목적을 달성하는 것으로 그치는 것이 아니라, 매스, 볼륨, 컬러, 소재 등을 통해 구체적 공간을 지각하게 되고 감성적 반응을 자아내는 복합적 과정이 일어나게 된다. 사용자는 공간이 특정 문제를 해결하길 원하기도 하지만, 즐겁기 위해서, 자신의 취향을 드러내기를 원하기도 한다.<sup>38)</sup>

소비자가 소비를 통해 얻고자 하는 효용에 따라실 용적 · 기능적 욕구, 경험적 · 쾌락적 욕구, 자기표현의 상징적인 욕구로 나뉘볼 수 있다. 공간디자인의 사용자가 공간을 통해 얻고자하는 효용 역시 이러한 분류로 나누어 생각해볼 수 있다.

1. 실용적 · 기능적 욕구 (Functional needs, Utilitarian needs)	기능적 편익에 대한 욕구로 공간의 본래 목적, 기능, 프로그램과 연관 있다. 인간의 생리적 욕구, 안전의 욕구등과 같은 기본적인 동기들과 관련 있다.
2. 경험적 · 쾌락적 욕구 (Experiential needs, Hedonic needs)	공간디자인 경험이 어떠한 느낌, 정서, 감성적 반응을 자아내는 지에 대한 문제와 관련이 있다. 감각적 즐거움, 다양성, 인지적 자극을 통하여 경험적 욕구를 충족시킨다.
3. 자아표현의 상징적 욕구 (Symbolic needs, Social needs)	본래 공간 기능적인 역할보다는 부가적인 욕구이며, 소비자 이미지와 관련되어있다. 자신의 선택, 결정, 활동, 머무는 장소 등이 자아를 표현한다고 생각하며 여기에 가치를 부여한다.

표 2-10 소비자 욕구 유형

사용자는 디자이너에 의해 구현되고 클라이언트가 제공하는 공간디자인을

37) 박명희 외 공저, Op.Cit., p.12

38) Ibid, p.31



통해 자신의 욕구가 어떻게 나타날 수 있지는 지에 관심이 있다. 사용자는 필요와 욕구를 해결하기 공간 안에서 다양한 활동을 하며, 공간디자인을 통해 심리적 효용도 얻는다. 현대 공간디자인은 문화적, 사회적 범주의 원리와 사고를 활용하여, 라이프 스타일을 창조하고, 자아개념을 형성한다.

사용자 유형은 다양한 기준에 따라 분류될 수 있다. 우선 직접적인 비용의 지불 여부에 따라 비용 지불 후 점유자, 비용 지불 후 사용자, 무료 사용자 등으로 나누어 볼 수 있다.

그리고 공간 경험의 참여 정도에 따라 수동적 참여자와 적극적 참여자로 나누어 볼 수 있으며, 공간에의 관여도에 따라 몰입적 사용자, 흡수적 사용자, 방관적 사용자로도 구분할 수 있다.

## 2) 특징

사용자는 공간디자인을 통해 다음과 같은 목적을 달성하고자 한다.

- 1) 필요한 기능적 문제해결
- 2) 긍정적인, 즐거운, 행복한 느낌, 기분, 정서, 감성을 자아내는 공간의 경험
- 3) 안전, 안정, 보호의 정서 체험
- 4) 모험, 스릴, 유희, 환상의 감성 체험
- 5) 사람들과의 소통
- 6) 만족스러운 여가 생활
- 7) 시간, 비용, 기회비용 대비 높은 만족도
- 8) 준거집단 동질화 욕구 충족
- 9) 자아 표현 및 추구 이미지 표출
- 10) 의미 있는 사회적 가치를 경험 (윤리적, 친환경적)
- 11) 문화적, 예술적 심미 가치 경험
- 12) 새로운 사고의 기회
- 13) 호기심 및 지적 욕구 충족

- 14) 비일상적, 낯선, 일탈적 경험
- 15) 개인적 취향 및 선호도 만족
- 16) 일시적인 라이프스타일의 변화
- 17) 비용 지출에 대한 합당한 대가 획득
- 18) 의미 있는 추억, 경험의 생성
- 19) 사회적 공감대를 형성하는 공간의 경험

사용자(User)	
1. 역할	공간디자인 사용의 주체 디자인 프로세스에서 정보의 제공 및 영감의 원천 공간디자인의 실질적 평가자
2. 자산	공간 사용을 위한 비용 및 시간, 애정, 구전활동, 평가
3. 필요	목적 및 기능의 효율성, 편의성, 편리성 충실한 콘텐츠, 프로그램, 활동 시간 및 비용의 절약 기회비용 대비 높은 만족도 개인 및 타자(가족, 친구, 지인 등)의 만족 감각적, 감성적, 정서적 만족 비일상적 경험, 일탈, 라이프스타일의 변화 개인의 취향 및 선호도 만족
4. 욕구	안전 및 안정, 모험 및 스릴, 유희, 환상, 문화 예술적 새로운 가치 경험 의미 있는 사회적 가치 경험, 윤리적 경험, 관계적 경험 자아 표현, 준거집단 동질화 욕구 새로운 사고의 기회 및 지적 욕구 충족

표 2-11 공간디자인 사용자의 특징

## 2.2.4 공간디자인 이해관계자의 이해

공간디자인을 인식하는 주체를 클라이언트, 디자이너, 사용자로 구분하였을 때, 공간디자인 인지 과정에서 작용하는 인식의 주체 별 특징을 다음의 표와 같이 정리할 수 있다.

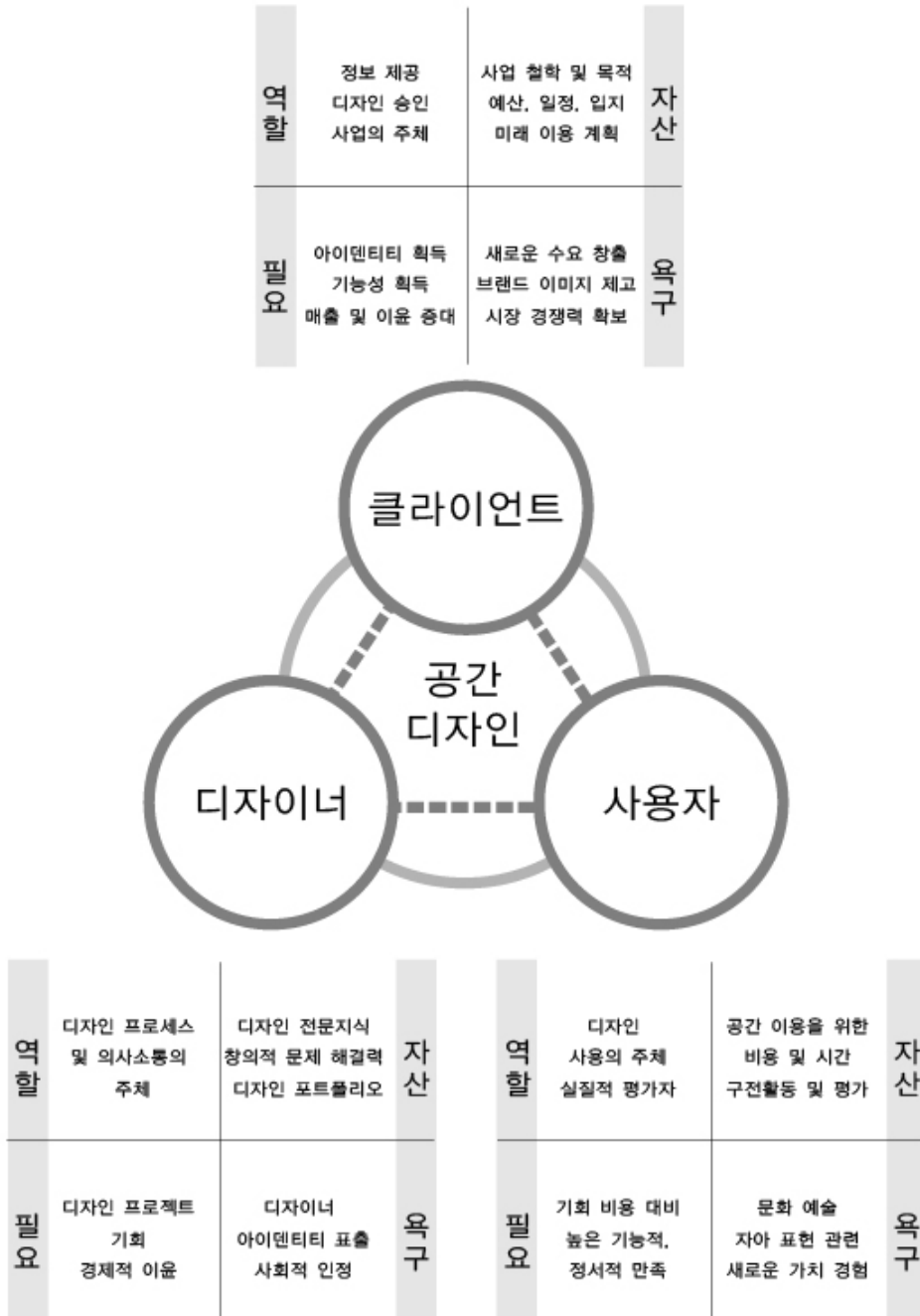


그림 2-8 공간디자인 클라이언트, 디자이너, 사용자 별 특징

## 제 3 절 공간디자인 프로세스

### 3.1. 공간디자인 프로세스

공간디자인은 작업의 범위에 따라 부분 장식, 구조적 변경, 리모델링과 신축으로 구분할 수 있다.

공간디자인 프로젝트 작업의 범위			
부분 장식 Decorative Design	구조적 변경 Interior Design	리모델링 Remodeling	신축 Architectural Design
구조적 변경 없이 기존의 공간에 특정한 분위기를 부여하는 작업으로, 표면, 마감재, 색채, 패턴, 장식품, 가구, 조명등과 관계 있다.	공간의 크기, 이용, 가구의 배치, 특정한 성격을 고려한 계획으로 건축 내부의 구조적 변경이 이루어진다. 건축 파사드, 입면 등 외부 구조와 관계하기도 한다.	기존에 존재하던 건축 혹은 공간을 새로운 개념을 부여해 완전히 변화시켜 재사용하기 위한 계획이다. 복잡한 구조 변경을 포함하며, 과거에 존재하던 공간의 맥락이 중요하게 작용한다.	새롭게 신축되는 건축 프로젝트와 함께 연계되어 진행되는 것으로, 내부 공간에서 출발하여 건축으로 발전되는 경우도 있으며, 공간디자인의 아이디어가 건물의 외관을 변화시키기도 한다.

표 2-12 공간디자인의 작업 범위에 따른 구분

공간디자인 전체 프로세스는 처음 대상 공간에 대한 자료조사 단계에서부터 마지막 완성에 이르는 전 과정을 아우른다. 일반적으로 표 2-13의 순서<sup>39)</sup>에 따라 진행되며, 상세한 부분에 있어서는 학자 별, 디자이너 별, 그 대상과 성격에 따라 프로세스 단계가 조금씩 다르게 나타날 수 있으나, 이 전체적인 틀 안에서 단계가 축소 혹은 확장되는 것이라고 이해할 수 있다. 공간디자인은 추상적이고 일반적인 것으로부터 구체적이고 특별한 것으로, 개념적 과정에서 물리적 과정으로 전개되며 각 과정의 단계마다 피드백 된다.<sup>40)</sup>

39) 최경란 외, 2012, 공간디자인 프로세스에서 고려해야할 기획단계 전개에 대한 연구, 기초조형학회 vol.13 no.6, p.457 및 한국실내디자인학회 편, 2009, 실내디자인각론, pp.20~30을 연구자가 재구성

40) Ibid, p.459

1	2	3	4	5	6
프로그래밍	기획	기본설계	실시설계	시공감리	사용 후 평가
자료수집 및 조건 설정	구상	개발	설계	구현	평가
문제 인식> 정보 수집> 자료 조사> 자료 분석> 정보구성	개념 및 방향 설정> 아이디어 수집> 시각화 및 대안 준비> 평가 및 결정	개략적인 기본 도면> 평 가 및 의견수렴> 대안 제사> 최선의 대안 개발	분야 별 조정 총괄> 재료와 세부사항 결정> 시공을 위한 상세도면 작성	시공사 선정> 계약> 시공 감독	사용> 평가
과학적인 방법으로 조사, 분석, 도출하는 단계	초기 구상 및 개념을 설정하는 단계	도출된 문제를 미학적으로 해결하는 단계	시공 가능한 실시 도면 작성 단계	시공에 의해 실제적인 공간으로 실현시키는 단계	실제 디자인을 검증하는 사용 및 최종 평가의 단계

표 2-13 일반적인 공간디자인 프로세스

본 연구에서는 위의 표에서 제시된 공간디자인 프로세스와 실내디자인학회에서 제안하는 실내디자인 프로세스<sup>41)</sup>를 참고하여 다음의 공간디자인 프로세스를 정리하였다.

	디자인 단계	주요 목표	주요 활동	세부 활동
1	기획 및 조건설정 단계 (Programming Phase)	프로젝트 분석, 개념화 및 목표 설정	목표 설정, 정보 수집 및 분석, 조건 설정	제반 문제, 클라이언트 요구사항, 공간 사용자, 공간 계획 조건 조사, 소재 지역 관련 정보 수집, 프로젝트 목표 및 기준 설정
2	개요 설계 단계 (Schematic Design Phase)	개략적인 해결 방안의 개요 설정	아이디어 제안, 단위 공간별 개념 제안	개략적인 도면작업, 아이디어 스케치, 배치도, 다이어그램, 이미지 보드 작업

41) 한국실내디자인학회 편, Op.Cit., pp.334~342 내용을 참고하여 연구자가 정리

3	기본 설계 단계 (Design Development Phase)	기본 구상의 시각화	개략적 해결 방안과 아이디어의 도면화	도면 작성 (평면도, 입면도, 단면도, 투상도, 투시도 등), 디자인 개념, 분위기, 동선 및 조닝의 시각화, 기본 재료 제시, 3D 렌더링, 모형 제작, 프리젠테이션 준비, 클라이언트의 승인
4	실시 설계 단계 (Contract Document Phase)	기본 구상의 구체적 시각화	개략적 해결 방안과 아이디어의 상세 도면화	공사 시공 도면 작성 (평면도, 입면도, 단면도, 전개도, 상세도, 투시도, 창호도, 구조설계도, 설비설계도 등), 시방서 및 견적서 작성
5	감리 단계 (Contract Administration)	디자인 안 현실화	실시 설계 도면에 의거한 공사 감독 및 조사	현장 방문, 도면에 따른 시공 진행 관리 감독, 시공 과정의 문제 해결, 감리 보고서 작성
6	사용 후 평가 단계 (Post-Occupancy Evaluation)	디자인 평가	디자인 완료 후 사용성 평가	클라이언트 및 공간사용자 만족도 조사, 사용 행태 관찰, 평가 결과 기록

표 2-14 본 연구에서 정립된 공간디자인 프로세스

### 3.2. 단계 별 이해관계자의 역할

일반적으로 공간디자인 사업의 발생은 클라이언트에 의해 일차적으로 발생된다. 클라이언트는 대지나 건축이 결정된 상태에서 자신이 의도한 공간의 목적 및 프로그램을 구체적 공간으로 실현해 줄 디자이너를 찾게 된다.

공간디자인 사업의 발생	
클라이언트	<p>클라이언트는 디자이너를 통해 완성된 공간으로 사용자와 소통하며 유무형의 가치를 만들어내고자 한다. 이때 공간디자인은 제품과 서비스의 품질과 함께 기업의 이익을 창출하는 역할을 한다.</p> <p>클라이언트는 사업을 일으키는 주체로서 디자이너의 디자인 과정과 결과물에 대한 승인과 결정권을 갖는다.</p> <p>클라이언트는 사업과 관련하여 사업의 철학 및 목적, 시장 상황, 경쟁 역량, 경쟁자, 공간 프로그램 등에 대한 전문적인 지식을 갖고 있으며, 공간디자인과 관련하여 예산, 대지, 일정, 목적, 미래 이용 계획 등에 대한 전반적인 내용이 결정된 상태에서, 본인이 가진 자산을 바탕으로 공간디자인을 구현해 줄 디자이너를 찾게 된다.</p> <p>디자이너마다 전문 분야, 역량, 규모, 작업 형태 등이 다양하기 때문에 프로젝트에 따른 관련성, 클라이언트의 디자인 프로세스 참여도, 디자인 요구도, 전체 디자인 예산 등에 따라 적합한 디자이너를 선정하는 것이 중요하다.</p>
사용자	<p>사용자가 여름 휴가를 보낼 ‘숙소’를 필요로 할 때, ‘어떤 분위기’의 숙소에서 여름휴가를 보내고 싶은지는 사람마다 다 다르다. 사용자가 기꺼이 비용을 지불할 수 있는 분위기의 공간을 구현하기 위해 공간디자인 프로젝트가 발생한다.</p> <p>프로젝트의 시작은 기업이 관심을 갖고 있는 시장에 대한 분석에서 시작된다. 기업의 역량과 경쟁기업의 강약점, 시장 상황, 시장 내 현재 소비자와 잠재소비자에 대한 세부적인 분석이 이루어진다. 소비자 분석을 기반으로 하여 유사한 욕구를 갖고 있는 대상을 파악하여 경쟁기업과 비교 후 표적 시장을 선택(targeting)하고 제품이 소비자의 마음속에 위치하도록 포지셔닝(product positioning)하여 시장 세분화(market segmentation)한다. 경쟁사보다 더 나은 가치를 소비자에게 제공하고 기업의 이익을 창출할 수 있도록 만들어진 제품이 표적 시장에 출시되며, 이것은 소비자에게 일관되게 영향을 주거나 유지 강화되어 소비자의 삶에 영향을 미치게 된다.<sup>42)</sup> 공간디자인의 경우 제품과 브랜드의 포지셔닝에 주요한 역할을 한다.</p> <p>최근 행동경제학자들의 연구를 보면, 사용자들은 자신들의 필요와 욕구에 대해 불완전하게 파악하고 있음이 드러나고 있다. 또한 합리적, 이성적 사고 외에도 감성적인 만족이 선택에 큰 영향을 미치고 있는 것으로 조사되고 있다. 다수의 공간 사용자의 필요와 욕구는 그 범위가 넓으며, 직접적인 대면 조사에서 조차 잘 드러내지 않는 욕구가 존재하며, 사용자 스스로도 의식하지 못하는 잠재된 욕망이 존재하고 있다는 사실을 인지해야 한다.</p>

인터넷 등 과학 기술의 발달로 지구촌화된 21세기는 전례 없이 전 세계 사람들이 동시에 동일한 경험을 하는 것이 가능해짐으로써 세계 각지의 중산층 소비자들은 놀랄 만큼 비슷한 취향과 열망을 만들어내고 있다. 선진국의 소비자들은 대중적으로 필요한 제품보다 자신이 원하는 제품을 찾기 시작했다. 즉 필요에 대한 소비에서 욕망에 대한 소비로 바뀐 것이다.<sup>43)</sup>

표 2-15 공간디자인 사업의 발생 단계

### 3.2.1. 기획 및 조건설정 단계

공간디자인의 대상 공간은 일정한 목적과 프로그램을 갖고 있으므로 공간 디자인은 그 목적에 부합되어야 한다. 목적 달성을 위하여 설정된 조건들을 해결해 나가야 하며, 디자인 과정에서 발생할 수 있는 예측 가능한 모든 문제들의 조건 설정이 실제 디자인을 위해 전제적으로 이루어져야 한다.

기획 및 조건설정 단계는 프로젝트의 전모를 분석하고 개념화하여 목표를 명확하게 하는 초기 과정이다. 대상 공간과 관련된 조사, 분석을 통한 조건 설정 및 기획의 단계로써, 이를 통해 공간의 목적, 디자인 범위, 예산, 제약조건, 문제 인식, 희망·요구사항 등을 검토하여 공간디자인을 계획하게 된다. 시공 후 관리 운영까지 예견하여 운영방법, 경영의 타당성 범주까지 기획의 단계에 포함된다.<sup>44)</sup> 프로그래밍 단계는 구체적인 디자인 안이 결정되기 직전까지 진행되는 초기 진행과정이지만 디자인 프로세스에서 차지하는 비중은 크며, 마지막 결과물의 활용예측까지 다각도로 진행되는 종합적인 단계로써 디자인에 많은 영향을 미친다.<sup>45)</sup> 프로그래밍이 제대로 이루어지지 않은 상태에서 디자인 단계로 넘어가게 되면 프로젝트는 총체적으로 진행되지 못하고 수정과 추가되는 작업들로 인해 추가 비용이 발생되거나, 심지어는 프로젝트의 목표를 달성하지 못하는 상황을 초래할 수도 있다. 따라서 프로그래밍은 공간디자인 프로젝트의 전반적인 방향을 정하는 과정으로 많은 시간과 비용이 요구되지만, 디자인 단계에서의 의사결정에 직접적인 도움을 주고 디자인 진행상의 오류를 최소화할 수 있으므로

42) 박명희 외 공저, Op.Cit., pp.37~38

43) Ibid, pp.14~15

44) William Pena, 이강훈 역, Problem Seeking, 대우출판사, 2003, p.12

45) Ibid, p.13



매우 중요한 작업 단계이며, 예산, 일정 등의 진행 부분에 있어 경제적인 이점이 많다.<sup>46)</sup>

이 단계에서 조사되어야하는 조건에는 클라이언트의 요구사항, 사용자의 요구사항, 디자인 대상 공간의 정보 등으로 크게 나누어 볼 수 있다. 프로그래밍 단계에서 수집하여야할 정보를 정리하면 다음의 표와 같다.

구분	내용	
1) 목적 및 기능	기능, 목적, 성격, 시장 정보, 트렌드 등	
2) 구조 및 시설	공간·구조	형태, 규모, 면적, 층수, 층고, 구조, 천장 내부 상태, 기둥·보·벽의 위치와 간격, 개구부의 위치와 치수, 통로, 채광 및 방음 상태 등과 건물의 용도, 법적 규정 등
	시설·설비	정화조와 급수조를 포함한 위생설비 및 배관, 공조 설비, 전기 설비, 냉난방, 전화 및 통신, 계량기, 소화 설비, 방화 설비, 방음, 안전 장치, 비상구 등 피난 시설 등
3) 지역 및 환경	입지적 조건	소재 지역, 대지, 대지 형태, 경사도, 건폐율, 용적률 등의 법규내용과 교통조건, 도로관계, 상권, 주변 지역 발전 예측 등
	자연적 조건	위치, 방위, 기후에 따른 일지 조건 등
4) 클라이언트	요구사항, 시장 상황, 경쟁자, 벤치마킹 대상, 타겟 사용자, 조건, 직원 수, 공간 사용 면적, 가구, 기자재, 운영 방법, 보안, 미래의 직원 수나 수용 고객 수, 협의 실무자, 결정권자, 경제적 능력, 예산, 일정, 미래 계획 및 프로젝트 성공 여부 측정 방식 등	
5) 사용자	요구사항 혹은 불만사항(기능적, 정서적인 측면), 공간 사용자의 수, 활동, 동선, 빈도, 라이프스타일, 취향, 가치관, 연령대, 경제적 능력, 현재 및 미래 사용자에 대한 정보 등	

표 2-16 공간디자인 프로그램 항목

수집된 자료를 관련성에 따라 분류, 유형화하고 파악된 정보는 현재 상황, 요구 사항, 문제 상황 등의 항목으로 나누어 다양한 시각에서 분석한다. 분석 결과에 대한 문제 서술은 문서화를 통해 클라이언트와 협의, 검토, 승인의 단계를 거치며, 이렇게 만들어진 최종 판단 자료를 근거로 디자인 해결 방안의 방향성,

46) 한국실내디자인학회 편, Op.Cit., p.337

목적, 범위 등이 결정된다.

1. 기획 및 조건설정 단계	
클라이언트	<p>기획 및 조건 설정 단계에서는 클라이언트의 능동적인 참여를 필요로 한다. 이 단계에서 클라이언트는 디자이너와 원활한 의사소통 체계를 확립하고 이를 지속적으로 유지해야한다. 클라이언트가 단체일 경우, 대표자가 그룹 내의 의견을 명확히 취합하여 디자이너에게 전달할 의무를 갖는다. 대표자는 디자인 단계마다 디자이너가 요청하는 결정 사항에 대해 결정권을 갖거나 그룹원들이 결정을 내리도록 유도해야 한다.</p> <p>클라이언트는 성공적인 목적 달성을 위해 자신들이 가지고 있는 관련 정보들을 디자이너에게 전달할 의무가 있다. 디자이너가 필요로 하는 전문 지식에 관해서는 클라이언트가 자문 역할을 하게 된다.</p> <p>클라이언트에 의해 제공된 정보들 가운데 상호 모순되는 정보들이 발견되기도 한다. 여기서 클라이언트, 디자이너, 사용자 간 우선순위의 차이가 발생하게 된다. 프로젝트의 이해관계자들은 서로 간에 원활한 소통을 위해 노력해야하며 일의 우선순위를 결정하게 된다. 기획 및 조건설정 단계는 디자인 방향을 설정하는 데 중요한 역할을 한다. 프로그래밍에 대한 접근 방법은 논리적, 분석적이고 명확해야한다.</p> <p>클라이언트는 디자이너와 사용자 간 이루어진 의사소통을 바탕으로 토의, 평가, 합의를 이루어낸 사항에 대해 반드시 문서로 정리하고 그 내용을 명확히 인지해야한다.</p>
디자이너	<p>이 단계에서 디자이너는 클라이언트가 제공하는 정보를 적절하게 이용해야한다. 디자이너는 클라이언트와 원활한 의사소통과 사용자의 반응을 점검할 수 있는 체계를 확립하고 디자인 과정 내내 이를 잘 유지해야 한다. 이를 통해 프로젝트 초기 클라이언트로 하여금 신뢰성을 얻어내야 한다.</p> <p>클라이언트의 요구사항, 사용자의 요구사항, 디자인 대상 공간의 정보 등을 수집하고 이들을 현재 상황, 요구 사항, 문제 상황 등의 항목으로 나누어 다양한 시각에서 분석하여 공간의 목적, 디자인 범위, 예산, 제약조건, 문제 인식, 희망 · 요구사항 등을 도출한다. 시공완성 후 관리 운영까지 예견하여 운영방법, 경영의 타당성까지 고려해야하며 문서화를 통해 클라이언트의 승인을 거쳐야한다.</p> <p>디자이너는 클라이언트로부터 관련 정보를 얻기 위해 질문지, 대면 회의, 인터뷰 등의 방법을 사용하며, 설문조사, 의견개제 회의 등을 통해 사용자로부터 정보를 수집한다. 이 과정에서 디자이너는 클라이언트의 성향과 요구사항 등을 파악하게 되고 디자이너는 이전의 디자인 경험을 통해 가치의 우선 순위를 전략적으로 조정하게 된다.</p> <p>클라이언트에게 디자인 전략을 이해시키고 현명한 판단을 내리도록 유도하는 것 역시 디자이너의 일이다.</p>

사용자	<p>소비자학에서는 개인가치, 집단가치, 제품가치, 경험가치 등 4가지 유형의 가치가 소비 행동에 영향을 준다고 보고 있다. 제품가치는 품질, 기능, 효용에 더 가치를 두는 심리적 특질이며, 경험가치는 소비를 통해 자신이 이상적이라고 생각하는 이미지를 표현할 수 있다고 믿는 심리적 특성을 말한다.<sup>47)</sup> 디자이너의 디자인 첫 단계는 공간의 사용자를 이해하는 것으로, 대상 공간의 사용자가 필요로 하는 개인가치, 집단가치, 제품가치, 경험가치는 기획 및 조건 설정 단계에서 발견될 수 있다.</p> <p>공간에서 사용자가 어떤 경험을 하게 할 것이냐는 공간디자인에서 중요한 부분이다. 사용자들은 구체적인 물리적 공간 안에서 감각적인 자극을 받고 공간디자인을 지각하게 된다. 기업이 제공하는 것이 서비스일 경우, 사용자에게는 공간디자인이 제공받을 서비스를 미리 예측하는 단서가 된다. 사용자는 전체 환경의 전반적인 이미지를 형성하는 공간디자인을 통해 긍정적 혹은 부정적인 인상을 받게 된다.</p> <p>본래 공간의 목적과 기능의 역량, 품질 만큼이나 공간디자인 역시 사용자의 선택에 있어 중요한 요인이 되고 있다.</p>
-----	---

표 2-17 기획 및 조건설정 단계에서의 이해관계자들의 역할

### 3.2.2. 개요 설계 단계

개요 설계 단계는 이전 단계를 통해 분석된 문제들을 바탕으로 디자인 목적을 명확히 하고 디자인 구체화를 위한 개념화가 이루어지는 과정이다. 구체적이고 세부적인 설계 전에 문제 상황을 해결하기 위해 전체 디자인을 관통하는 중심된 생각 및 디자인 컨셉을 도출하는 단계이다. 이 단계에서는 컨셉 키워드, 이미지, 분위기 등 감성적인 부분과 디자이너의 영감, 정체성 등 개성적인 부분이 표출된다. 최근 현대 공간디자인에서는 경제성, 효율성, 기능성 외에도 예술성, 독창성, 디자이너의 개성과 같은 감성적인 가치가 중요해지고 있으며, 개요 설계 단계에서 이러한 가치들이 전략적으로 기획된다. 그러나 프로젝트의 성격에 따라 디자이너의 감성이 개입될 범위가 넓을 수도 있고 제한적이 될 수도 있다.

이 단계에서는 문제해결을 위한 디자이너의 창의적인 문제 해석력과 전략이 필수적으로 요구된다. 기획 및 조건설정 단계에서 수집된 조건을 디자인이 전부 만족시킬 수는 없기 때문에, 이들의 중요도와 관계성 등을 신중하게 고려, 선별하여 최선의 문제 해결안을 위한 전략을 기획하게 된다.

이 단계에 세부 사항 들을 정리해 보면 다음과 같다.

## 1) 디자인 기획 단계의 목적 및 내용

문제 해결을 위한 디자인 개념 및 방향 설정, 디자인 범위, 아이디어 발상의 단계로 제한 조건에서 잠재적 가능성을 끌어내고, 단위 공간 별 구체적 설계를 위한 디자인 전략을 수립하는 단계이다. 조건 분석에 따른 공간 설정이 이루어지게 되고 관련성에 따라 각 공간을 배치하는 레이아웃(layout), 조닝(zoning), 디자인 이미지 구축 등을 도출해낸다.

## 2) 정보 구성의 도구

해석도, 분석도, 다이어그램, 도표 등 분석적인 도구와 스케치, 컨셉 이미지(concept image), 키워드(key words), 무드 보드(mood board), 이미지 보드(image board) 등 표현적인 도구를 함께 활용하여 디자인 전략을 표현한다.

디자인 해결 방안의 방향성, 목적, 범위 등에 대하여 클라이언트와 공감대를 형성하기 위하여 문서 및 이미지를 통해 클라이언트를 이해시키고 설득하여 승인을 이끌어 낸다. 이렇게 합의된 디자인 전략은 구체적인 설계로 구현된다.

2. 개요 설계 단계	
클라이언트	<p>공간디자인의 목적과 목표가 명확히 이루어지면, 클라이언트는 디자이너로 부터 창의적인 개념이 담긴 디자인 기획을 전달받아 검토하고 승인하는 단계를 거치게 된다.</p> <p>디자인 기획은 사업의 목적을 ‘어떻게’ 성취하고자하는 지에 관한 것으로, 사업의 목적은 디자인 기획을 통해 성취된다. 클라이언트는 디자이너의 기획에 대해 내부적으로 검토, 토의, 합의의 단계를 거쳐 다음 단계로 넘어가는 것을 승인하게 된다.</p> <p>기획의 내용이 불만족스러울 경우 디자이너에게 다른 기획안을 요청할 수 있고 문제가 해결되지 않을 경우 이전 단계로 피드백 시킬 수 있다.</p>
디자이너	<p>기획 및 조건설정 단계를 통해서 클라이언트의 성향, 업무 내용, 요구사항 등을 파악하고 나면, 디자이너는 디자인 구체화를 위한 개념 및 컨셉을 도출하기 위해 과거 디자인 경험을 동원하여 가치의 우선 순위를 전략적으로 조정하게 된다. 디자이너의 문제해결에 대한 역량이 펼쳐지는 단계로, 문제 해결을 위한 공간디자인 컨셉, 키워드, 이미지, 분위기 등이 추출되며, 레이아웃(layout), 조닝(zoning)등이 이루어진다.</p> <p>클라이언트의 승인을 통해 디자인 다음 단계로 나아가게 되며, 이 과정에서 클라이언트를 이해시키고 현명한 판단을 내리도록 유도하는 것 역시 디자이너의 일이다. 그러나 클라이언트의 가치관, 심미성, 경제적 여유 등을 고려하여야하며, 디자이너의 의도만을 일방적으로 주장하는 것을 주의해야한다.</p>

표 2-18 개요 설계 단계에서의 이해관계자들의 역할

### 3.2.3. 기본 설계 단계

기본 설계 단계는 전체 윤곽을 결정하는 기본 구상의 단계로, 기본 설계도 작성과 모형 제작이 이루어진다. 또한 계약적 비용 및 일정 산출과 기술적 문제 등이 기술되는 계획 시방을 만들게 된다.

기본 설계 단계에는 단위 공간 별 분위기를 설정하여 계획 안 전체의 기본이 되는 형태, 컬러, 마감재 등을 제시하게 되는데 클라이언트에게 구체적인 시각 이미지를 이해시키기 위해 스케치, 도면 외에도 모형, 컴퓨터 시뮬레이션 등 3차원 스터디 모델을 통해 더욱 구체적으로 표현한다.

이때는 보통 복수의 계획안이 제시되기도 하는데 기획 및 조건설정 단계, 개요 설계 단계에서 설정된 기준에 의해서 평가를 하게 된다. 클라이언트와 디자인어는 제시된 해결안이 클라이언트와 고객의 요구조건에 합치되는가를 검토하게 되고 설득, 수정, 타협의 과정을 거쳐 최종안이 선택되며 이후 실시설계에 들어가게 된다. 그러나 객관적인 평가에서 만족스러운 최종안이 결정되지 못하고 부족한 점이 발견되면 디자인 프로세스 앞 단계로 피드백이 이루어진다.

3. 기본 설계 단계	
클라이언트	<p>승인된 기획을 바탕으로 도면 및 모형으로 구체화된 디자인을 검토하는 단계이다.</p> <p>도출된 문제, 목적과 기능, 전략이 개념화를 거쳐 시각적인 해결안으로 제시 되는 단계로, 클라이언트는 디자인어가 제시하는 디자인이 합의된 문제에 적절한 해결안인지 판단을 내려야한다. 개인적 선호가 아닌 자신이 가지고 있는 객관적 자료에 근거하여 디자인의 장점과 약점을 걸러내야 하며, 문제가 될 만한 것들을 디자인어에게 미리 알려주어야 한다.</p> <p>그러나 이에 앞서 디자인어가 제시하는 구체적인 디자인 결과물을 제대로 이해하는 것이 중요하다. 디자인어가 디자인을 제시하는 커뮤니케이션 도구는 도면, 그래픽 이미지, 3D 렌더링 이미지, 샘플 소재, 컬러, 축소 모형 등을 들 수 있다. 그러나 이러한 전문적인 커뮤니케이션 도구는 사람들을 이해시키기 위해 발전해왔음에도 불구하고 디자인 전문 지식이 없는 사람들에게는 생소하기 때문에 오해를 불러일으킬 수 있다. 게다가 공간디자인은 다른 디자인 분야와는 달리 모형이나 이미지가 실제 스케일로 표현되기 어려운 면이 있어, 일반인이 전문적인 디자인 프리젠테이션을 통해 생생하게 느끼고 평가하는 데에 어려움이 있을 수 있다. 클라이언트는 이 과정에서 디자인을 제대로 이해하기 위해서 충분한 관심을 기울여야하며 디자인어의 추가적인 설명을 요구할 수 있다.</p> <p>만족스러운 디자인 결과물이 나오게 되면 클라이언트의 승인을 거쳐 시공을 위한 상</p>

	세한 실시 설계단계로 넘어가게 되나, 그렇지 못할 경우 다른 디자인 대안을 디자이너에게 요청할 수 있다.
디자이너	<p>아이디어가 구체화되어 구체적인 이미지로 표현되는 단계로 디자이너의 전문성이 발휘되는 단계이다. 디자이너는 건축공정의 제반사항에 대한 이해 뿐 아니라, 가구, 조명, 마감재, 컬러, 기타 장식적 요소들에 대한 폭넓은 지식이 필요하다.</p> <p>디자이너는 생각과 개념을 도면, 그래픽 이미지, 3D 렌더링, 이미지 보드, 마감재 보드, 축소 모형 등을 통해 시각화 한다. 디자이너는 전문적인 디자인 커뮤니케이션 기술을 통해 다른 사람과 디자인에 대해 소통 한다. 공간디자이너는 분야의 특성 상, 모형과 이미지를 실제 스케일로 표현하기는 불가능 하므로 최대한 디자인 의도를 효과적으로 전달하는 전문적인 기술을 필요로 한다. 이를 통해 클라이언트의 승인을 거치게 되면 시공을 위한 실시 설계로 넘어가나, 클라이언트를 만족시키지 못할 경우 다른 대안을 제시하여야한다.</p>

표 2-19 기본 설계 단계에서의 이해관계자들의 역할

### 3.2.4. 실시 설계 단계

실시 설계는 기본 설계의 최종 결정 안에 대해 제작 및 시공이 가능하도록 상세한 도면을 작성하는 단계이다. 이 단계에서는 평면도, 입면도, 단면도, 천장도, 투시도, 상세도, 마감재 리스트 등의 도면 자료가 제시되어야 한다. 기본 설계가 예산, 일정, 운영, 구상 등의 측면에서 합리적 실현 가능성에 중점을 둔다면, 실시 설계는 시공자가 도면을 통해 시공 및 제작이 가능하도록, 디자인 의도를 가능한 상세하게 전달하여야한다. 실시 설계는 시공의 방법을 제시하여야하므로 전문적이고 기술적인 내용이 포함된다. 실시 설계단계에 작성된 도면에는 치수, 마감재 및 마감 방법 등이 상세하게 나타나 있어야하며, 조명기구, 하드웨어, 장식물 등의 세부 사항과 이미지가 포함된다.<sup>48)</sup> 그 밖에 도면상에 표기되지 않는 공사상의 지시를 명기한 시방서, 공사비 내역서, 그리고 각종 재료 및 소품의 샘플과 카탈로그가 준비되어야한다.

이 단계에서는 공간 디자인과 관련된 시설, 설비의 엔지니어링 부문의 상세도면 역시 작성된다. 이들 전문 분야의 설계는 공간디자이너의 관리와 책임 아래 정리되어 작성된다. 특수한 기술 분야의 부분적 실시 설계는 전문업체가 작성한 샵드로잉(shop drawing) 도면을 공간디자이너가 검토하고 승인한다.

48) William Pena, Op.Cit., p.12

시공을 위한 목적 외에도 이 단계에서는 디자인의 세부 요소를 섬세하게 표현하는 것이 중요하다. 기본 설계 단계에서는 전체적인 측면에서 공간과 형태를 표현한다면, 실시 설계 단계에서는 세부적인 측면에서 디자이너의 예민한 감성이 표출된다. 이러한 섬세한 미학은 사용자의 감성적 경험을 강화하는 직접적인 역할을 한다.<sup>49)</sup>

4. 실시 설계 단계	
클라이언트	이 단계는 앞서 합의된 디자인 안이 시공 가능한 상세한 도면으로 구현되며, 일정 및 예산에 대한 계획이 명확해진다. 클라이언트는 디자인, 예산, 일정에 대해 설계안이 본래 계획과 부합되는 지, 문제가 되는 부분은 없는 지 점검해야한다. 자금 조달 및 이용 계획에 따른 일정에 대한 클라이언트의 입장이 디자이너에게 분명하게 전달하여야 한다.
디자이너	클라이언트와 합의된 디자인 안은 시공자들에게 정확하게 전달되어 시공될 수 있도록 상세한 도면을 작성한다. 이 단계에서는 건축, 조경 등 관련 분야 외에도 가구, 각종 설비 관련 전문 업체로부터 받은 상세도면은 디자이너가 최종 검토하고 승인해야한다. 시방서, 마감 샘플 및 카탈로그도 함께 준비되어야한다.  최종 결정된 디자인 안이 시공되면서 예산과 일정에 맞출 수 있는 지 검토한다.

표 2-20 실시 설계 단계에서의 이해관계자들의 역할

### 3.2.5. 감리 단계

감리 단계에서는 실시 설계도면에 의거하여 시공자는 견적서 산출 및 시공을 하게 되고 디자이너는 감리를 하게 된다. 시공사 선정을 위해 입찰의 과정을 거치기도 하지만 작업의 완성도가 더 중요한 경우에는 정확한 자료에 의해 수의 계약된다. 회사 소개서, 기존 실적 평가, 시공 기술 수준 정도에 대한 평가를 통해 적절한 시공사가 선정되면 계약을 하게 되는데, 계약서는 도면 일체, 시방서, 견적서, 공정표, 현장 관리 등의 요건을 포함한다. 시공은 부문 별 공사로 공정별로는 기본 구조물, 마감공사, 정리공사로, 부위별로는 바닥, 벽, 천장, 설비, 시설물로, 재료공정별로는 목공, 조적, 미장, 석공, 철공, 가구, 전기, 설비로, 기술 분야별로는 건축, 가구, 전기, 설비, 기계, 기타로 구분되어 이루어진다.

49) William Pena, Op.Cit., p.12

시공 과정에는 완공까지 디자이너가 공사를 감독, 관리하는 체계는 계속된다. 설계도에 의해 적절하게 시공되고 있는 가를 감독할 뿐 아니라, 시공 과정에서 예기치 못하게 설계대로 시행이 불가능하거나, 보다 나은 시공 방법이 발견되면 설계 변경 작업이 일어난다.

관리자는 공사과정 사진 자료를 정리하고 관리 보고서를 작성하게 된다.

5. 관리 단계	
클라이언트	시공 과정에서 예기치 못하게 발생하는 변경 사항에 대해 디자이너가 협의를 요청해오면, 클라이언트는 전체 계획을 근거로 변경에 대한 승인 여부를 판단해주어야 한다.
디자이너	도면과 계획에 맞게 시공이 되고 있는 지 관리하는 단계이다. 시공 현장에서는 예기치 못한 다양한 문제들이 발생하는 경우가 많다. 이 과정에서 계획대로 시공이 어렵거나 보다 나은 대안이 발견되면, 디자이너는 현장 상황에 맞게 디자인을 수정하게 된다. 계획이 변경되더라도, 디자이너는 클라이언트와 합의 된 전체적인 계획에서 크게 벗어나지 않도록 디자인을 조절할 필요가 있으며, 시공 과정에서 일어나는 문제들에 관해 수시로 클라이언트와 협의해야 한다.

표 2-21 관리 단계에서의 이해 관계자들의 역할

### 3.2.6. 사용 후 평가

완공되면 디자이너는 시설과 장비의 사용법 등을 클라이언트에게 설명하고 열쇠를 넘긴다. 완공 이후에 발생하는 하자에 대해서는 약속한 하자 보수 기간 내에 보수해야하며, 사용 후 평가를 한다. 정리해 둔 프로젝트 자료는 다음 디자인 작업을 위한 정보로 활용할 수 있다.

6. 사용 후 평가 단계	
클라이언트	완공이 되면 운영과 관련한 사항들을 디자이너로부터 전달받게 되고, 임시적으로 운영하면서 발생하는 하자와 디자인 결과물에 대한 평가를 디자이너에게 전달하게 된다. 클라이언트는 완공 된 공간을 통해 사용자와 소통하게 되고, 사업이 의도했던 목적 달성에 공간디자인이 성공적인 역할을 했는지 혹은 그렇지 않은 지에 대해 평가를 내리게 된다.
디자이너	완공 후 공간디자인 결과물을 꼼꼼히 살피고 하자 발생 시 정해진 기간 내에 보수해주어야한다. 공간디자인 결과물이 잘된 부분과 그렇지 않은 부분을 기록하고 원인을 분석해둔다. 클라이언트 및 사용자의 만족도를 살피고 그러한 원인을 파악해두면, 이후 디자인 작업을 하는 데 유용한 자료들이 될 수 있다.



사용자	<p>공간디자인에 대한 사용자들의 이용은 공간 경험으로 나타난다.</p> <p>공간 사용자들은 공간디자인을 통해 심리적, 정서적 만족감을 느끼길 바라며, 필요했던 욕구를 채워준다는 만족, 자신의 선택이 옳았다는 확신을 얻길 바란다. 이들을 충족시키기 위해 공간디자인에서는 사용자들의 경험을 활성화할 수 있는 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 요소 개발이 적극적으로 이루어지고 있다. 이러한 공간 경험이 이루어진 다음에는 소비자의 가치 기준에 근거한 공간디자인 평가가 이루어진다.</p> <p>소비자학에서 Sweeny &amp; Soutar(2001)<sup>50)</sup>는 소비자의 브랜드 가치 평가 기준으로 품질 가치, 가격 가치, 정서 가치, 사회적 가치를 제안하고 있다. 사용자는 공간디자인 평가 시 판단 기준으로 공간의 목적 및 기능에 대한 평가, 소요 비용에 대한 평가, 정서적 만족감에 대한 평가, 공간의 사회문화적 가치에 대한 평가 기준이 존재할 수 있다.</p> <p>공간 경험과 평가가 완료되면 공간에 대한 사용자의 반응은 긍정적인 만족과 부정적인 불만족으로 나뉘어질 수 있으며, 이에 따른 대응 행동이 나타나게 된다. 만족 시 나타나는 대응행동에는 무반응, 가족 · 친구 · 지인 등에 긍정적 구전활동, 재방문, 적극적 추천 등이 있으며, 불만족 시 대응행동에는 무반응, 가족 · 친구 · 지인 등에 부정적 구전활동, 개인적 보이콧, 기업 혹은 공공기관에 민원 제기 및 보상요구, 법적 대응 등이 일어날 수 있다.</p>
-----	--

표 2-22 사용 후 평가 단계에서의 이해관계자들의 역할

50) 이태희, 감성소비 행동분석론, 백산출판사, 2014, p.211

## 제 3 장 공간디자인의 인식

### 제 1 절 인식 관련 이론 고찰

#### 1.1. 인식체계의 의미

##### 1.1.1. 인식(Cognition)

인식(cognition, 認識)은 사전적으로 ‘어떠한 사실을 인정하여 안다’는 뜻으로, 심리학에서는 자극을 받아들이고, 저장하고, 인출하는 일련의 정신 과정을 의미하며, 지각, 기억, 상상, 개념, 판단, 추리를 포함하여 무엇을 안다는 것을 나타내는 포괄적인 용어로 사용된다. ‘사물을 분별하고 판단하여 안다’는 뜻의 인지(認知)와는 유의어로 여겨진다.<sup>51)</sup>

인지는 뇌에 들어온 감각 입력을 해석해서 이해하는 과정으로, 지금 들려오는 소리가 무엇인지, 지금 만져지는 물건이 무엇인지 알아내는 과정이라 할 수 있다. 예를 들어 사과나 바나나와 같은 과일을 보았을 때 먹을 수 있는 음식임을 인지하게 되며, 이를 인식이라고 한다. 시각을 통해 지각된 ‘빨갛고 둥그란 것’이 사과라는 사실을 알기 위해서는 ‘재인’이라는 과정이 필요하다. ‘재인(再認, recognition)’은 과거 경험한 적이 있는 물건 혹은 상황과 마주했을 때 느끼는 친근감을 기본으로 하는 기억의 한 형태로, 이를 인식하거나 기억하는 행위이다. 재인은 지각을 통한 인식의 과정에 있으며 의미적으로는 과거의 어떤 경험에 대한 기억을 기초로 한 행위로서 궁극적으로는 인식과 같은 의미이다.



그림 3-1 인식의 단계

51) 네이버 국어사전, 자료제공 국립국어원

인식의 과정에서 뇌는 들어온 감각 입력을 해석해서 이해하게 되며, 여러 감각을 통합하여 지식을 쌓아가고 운동 신경을 통해서 신체를 움직인다. 신체의 움직임은 청각이나 시각과 같은 지각 과정에서 이미 나타나기 때문에 행위는 인식의 한 부분이면서 동시에 그 결과가 된다.

인간의 정신, 인식, 행동이라는 것은 자동화된 무의식과 통제적이고 복잡한 인지처리의 복합작용인 의식이라는 두 가지 영역으로 이루어져 있다. 예를 들어 도로 주변의 자동차 경적소리를 듣는 것은 무의식적으로 처리되지만, 음악을 듣기 위해 주의를 기울이고 가사를 이해하는 것은 의식적인 인지 처리 과정을 통해 이루어진다고 볼 수 있다.

스위스의 심리학자 피아제(Piaget)는 인간의 마음에 자신을 둘러싼 환경을 지각하고, 이해하고, 사고하는 인지 구조인 ‘도식(Schema)’이 있다고 주장했다. 이러한 ‘도식’을 통해 외부 환경에 적응하는 ‘동화(Assimilation)’가 일어나는데, 만일 새롭게 입력된 정보가 자신이 갖고 있는 인지 구조로 이해되기 어려울 때는 기존의 인지 구조를 변화시키는 과정으로서 ‘조절(Accommodation)’이 일어나게 된다. 이를 통해 다시 주변 환경에 동화되며, 지속적인 상호작용을 통해 인지적 균형을 이루는 ‘평형(Equilibrium)’에 이르게 된다.<sup>52)</sup>

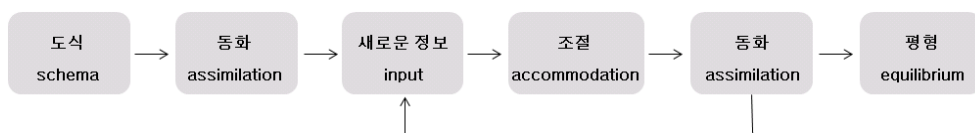


그림 3-2 도식의 적응

이러한 과정의 반복은 곧 학습의 과정이 되며, 쌓아진 지식은 불변 표상을 만들어 세상을 쉽게 기억하고 판단할 수 있게 해준다.<sup>53)</sup>

52) 대한건축학회 편, Op.Cit., pp.187~188

53) 최낙언, 감각 · 착각 · 환각, 예문당, 서울, 2014, p.111

### 1.1.2. 인식체계

의식적인 인식 처리는 인지체계의 수준에 따라 세 단계로 분류될 수 있다. 하위 수준의 인지체계는 시각, 청각, 촉각 등 감각을 통해서 대상의 정보를 받아들이는 수준을 말한다. 중위 수준의 인지체계는 정보를 이해하고, 저장하고, 인출하는 것과 관련이 있으며, 이렇게 처리된 정보를 통해서 추리와 추론을 통해 문제를 해결하고 의사결정을 하는 상위 수준의 인지체계를 거쳐서 통합적인 인지를 한다고 볼 수 있다.<sup>54)</sup>

인지 체계의 각 단계의 수준에서 인간은 세부적인 인지 처리와 인지 작용을 수행하는데, 이는 인지 구성요소를 의미한다. 이러한 인지 구성요소들은 주의, 시각, 기억, 이해, 추리, 의사결정, 의사소통을 포함한 다양한 처리를 수행한다. 인지체계 수준 별 인지 구성요소들을 정리하면 다음과 같다.<sup>55)</sup>

구분	인지체계 수준	정보처리 관점 설명	인지 구성요소	관련 요소
1차	낮은 수준	감각기관을 통해서 자극을 받아들이는 수준	지각	감각, 주의
2차	중간 수준	정보를 이해하고 기억하고 인출하는 수준	기억, 이해, 공감	심상, 표상, 개념, 범주, 상징
3차	높은 수준	정보의 해석을 통해서 새로운 정보를 생성하는 수준	의사결정, 판단	사고, 추리

표 3-1 인지체계와 구성요소

본 연구에서는 위 세 단계의 인지체계 수준을 토대로 인지 구성요소와 인지이론을 고찰하고자한다.

54) 최웅, 2014, 인지적 관점의 디자인 사고의 해석 및 디자인 방법 개발 가능성 모색, 서울대 석사논문, p.48

55) Ibid, p.49 과 Douglas J. Herrmann 외 공저, 이재식 역, 응용 인지심리학, 박학사, 2009, p.6 을 참고하여 연구자가 정리

## 1.2. 인식체계 구성요소

### 1.2.1. 1차 인지체계의 구성요소

#### 1) 감각(Sensation)

감각은 감각 수용기와 신경 시스템이 환경으로부터 자극 에너지를 받아들이고 표상하는 과정이라고 할 수 있다.<sup>56)</sup> 특정 형태의 에너지는 시각, 청각, 미각, 촉각 그리고 후각의 특정 감각 기관의 수용기 세포(receptor cell)를 자극한다. 시각 수용기 세포는 빛의 파장 에너지에, 청각 수용기 세포는 공기압력 에너지에 자극되며, 인간에게 지각되기 위해서는 일정 범위 내에 있어야만 한다. 수용기 세포가 에너지를 받아들이면 수용기에서는 전기화학적 신경 신호가 발생하며, 이 신경 신호는 중추신경계(central nervous system)를 따라 대뇌로 전달된다. 이렇게 전달된 신경 신호에 의해 대뇌는 감각 경험을 만들어낸다. 이렇게 감각이란 우리의 감각 기관이 환경 자극에 반응하여 환경 자극이 신경 충동으로 번역되어 대뇌로 전달되는 자극 탐지 과정이다.<sup>57)</sup> 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각이 대표적인 일반 감각이며, 외에도 아래의 표<sup>58)</sup>와 같이 다양한 감각을 구분한다.

감각	오감	시각		형태와 색채
		청각		음향
		후각		냄새
		미각		맛
		촉각		촉감, 온도감
	오감 외	평형감각	고유감각	신체 위치, 몸의 움직임
			전정감각 (안뜰감각)	몸, 특히 머리의 움직임
		내장감각		심혈관계, 소화기관

표 3-2 감각의 종류

56) David G. Myers, C. Nathan DeWall 공저, 신현정, 김비아 공역, 마이어스의 심리학개론, 시그마프레스, 2016, p.114

57) 남승규 외 공저, 심리학 원리와 적용, 학지사, 2015, p.70

인간이 외부 환경을 인식할 때 지식의 2/3가 시각을 통해 획득되어진다고 한다. 시지각을 통하여 물체의 형태를 변별할 수 있고 형태를 인지할 때 가장 처음 받아들여지게 되는 감각정보가 시각 기관이라는 측면에서 시각은 가장 중요한 감각 기관이라고 볼 수 있다.<sup>59)</sup>

## 2) 지각(Perception)

지각(perception)은 감각 정보를 체계화하고 해석하는 과정으로, 의미 있는 사물과 사건을 재인할 수 있게 해준다.<sup>60)</sup> 감각 기관으로부터 수집된 정보를 분류, 분석, 해석하고 통합하여 의미를 부여하는 과정을 지각이라고 한다. 지각은 능동적인 과정이기 때문에 동일한 감각 정보라 하더라도 다르게 해석될 수 있다.<sup>61)</sup> 지각 경험은 상향식 처리(bottom-up processing)와 하향식 처리(top-down processing)의 두 가지 처리 과정으로 나타난다. 상향식 처리는 자극의 개별 요소를 받아들여서 그것들을 하나의 통합된 지각으로 결합한다. 한편, 하향식 처리는 기존의 지식이나 기대를 토대로 감각 정보를 해석한다.<sup>62)</sup>

지각은 의식적인 감각 경험으로, 감각한 경험을 우리의 의식으로 알게 되었을 때 비로소 지각이 성립한다. 즉 감각된 것 중 일부만이 지각되는 것이다.<sup>63)</sup>

지각의 과정은 다음의 그림<sup>64)</sup>과 같이 설명할 수 있다.

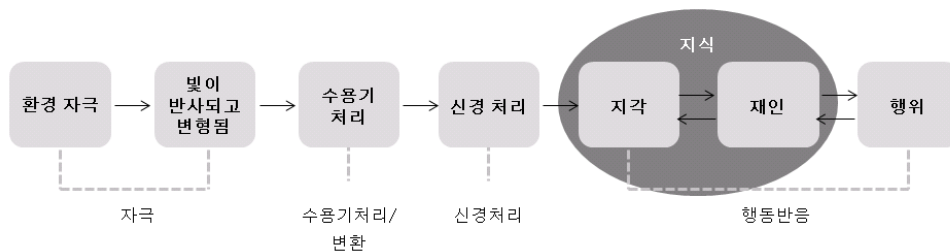


그림 3-3 지각의 과정

58) 최현석, 인간의 모든 감각, 서해문집, 2009, p.24

59) 최웅, Op.Cit., p.59

60) David G. Myers, Op.Cit., p.114

61) 남승규 외 공저, Op.Cit., p.74

62) Ibid, p.74

63) 최현석, Op.Cit., p.18

### 3) 주의(Attention)

사람의 감각 기관에는 방대한 정보가 입력되며, 한순간도 정보의 입력이 멈추는 시간이 없다. 그러나 사람의 뇌는 들어오는 정보를 모두 처리하고 행동으로 지시할 수 없다. 지각이나 기억 등은 한 번에 처리할 수 있는 양이 제한되어있기 때문에 필요한 정보를 선택하거나 특정 정보에 집중해야한다. 필요한 정보를 취사선택하는 데에 있어 중요한 역할을 하는 것이 주의(attention)이다.<sup>65)</sup>

하루에도 엄청난 양의 정보를 발생하는 복잡한 사회 환경에서 모든 것을 받아들이고 기억하는 것은 불가능하며, 단순화하고 조직화하여 필요한 정보만을 받아들이는 것이 훨씬 효율적이고 유리하다.

뇌는 미래의 정보가 오기 전에 미리 예측한 정보를 만들어 실제로 들어온 정보와 비교하는 방식으로 작동한다.<sup>66)</sup> 예측이 가능한 것들에 대해서는 인지적 효율을 위해 무의식적인 감각 처리를 수행한다. 그러나 예상에서 벗어난 감각치가 입력되면 인간은 놀라게 되고 주의를 기울이게 된다.

## 1.2.2. 2차 인지체계의 구성요소

### 1) 기억(Memory)

지난 시간들의 다양한 경험과 학습을 통해서 얻어진 정보를 머릿속에 저장해놓았다가 필요할 때 저장된 내용을 끄집어내어 현재의 상황에서 활용하는 것에 영향을 주는 것이 기억이다.<sup>67)</sup>

심리학자들은 인간의 기억시스템을 정보처리 모형으로 설명하고 있으며, 정보를 두뇌에 집어넣는 부호화 과정(encoding), 정보를 파지하는 저장과정(storage), 나중에 그 정보를 끄집어내는 인출과정(retrieval)으로 설명한다.<sup>68)</sup>

외부 자극이 감각 수용기를 통해 감각입력이 되면 주의를 통해 작업/단기

---

64) E. Bruce Goldstein, 곽호완 외 공역, 감각 및 지각심리학, 박학사, 2015, p.6

65) 하코다 유지 외 공저, 강운봉 역, 인지심리학, 교육을 바꾸는 책, 2014, p.94

66) 최낙언, Op.Cit., p.116

67) 남승규 외 공저, Op.Cit., p.152

68) David G. Myers, Op.Cit., p.179

기억으로 저장되고 이것이 오랫동안 유지되면 장기기억으로 저장된다.

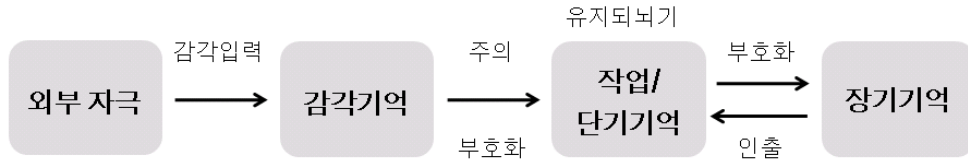


그림 3-4 기억 정보처리 과정

장기기억의 인출은 새로운 외부 자극이 감각되었을 때 나타나는 지각 정보와 함께 통합되어 나타난다. 대상을 식별하고 기억하고 대상에 대해 사고하는 인식은 감각된 정보 가운데 주의를 기울여 지각 된 일부의 정보를 기존의 기억되어 저장된 지식체계에 따라 해석되어 이해의 단계에 이르고 지식으로 습득된다.<sup>69)</sup>

인식이 이루어지는 정보 처리 과정에서 지각 정보는 완벽한 형태를 저장하지 못하고 불완전한 정보를 저장하기도 하는데, 인간은 심리적으로 불완전한 정보 보다 완결된 정보를 선호함에 따라 이미 기억 속에 있는 정보와 재구성하여 완벽한 형태의 정보로 만들어내기도 한다.

불완전하게 비어있는 정보를 무의식적으로 채워 완성된 정보로 만들어내려는 뇌 혹은 기억의 특징들로 인해 인간들은 동일한 대상에 대해서도 이전 경험에 대한 상대적 차이로 인해 완벽하게 동일하지 않으며 기억에 차이를 나타내게 된다. 관찰자(혹은 행위자)는 기억 정보의 주관적 선호성에 따라 선별된 기억 정보를 재구성하는데, 결과적으로 인식된 대상으로서의 공간은 행위자가 다르거나 혹은 같은 행위자도 행위자의 관점이나 시점의 변화에 따라 내용이 다르게 인식될 수 있다.<sup>70)</sup>

## 2) 이해(Comprehension)

지각된 정보의 의미를 장기기억으로부터 찾아내 고차원적 해석 과정을 거치는 것을 이해(comprehension)라 한다. 이해란 말하는 사람이 의도한 의미가

69) 대한건축학회 편, Op.Cit., p.186

70) Ibid, p.187



듣는 사람에게 납득된 의미와 일치되는 정도라 볼 수 있다. 이때, 전달하려는 메시지의 내용이 복잡할수록 이해하기 어려우므로 이해의 정도는 메시지의 복잡성의 정도에 영향을 받는다고 볼 수 있다.<sup>71)</sup> 이해의 속도와 정확성은 메시지의 내용과 메시지의 표현 방식에 따라 달라지며, 말하는 사람의 특징, 듣는 사람의 특징, 메시지의 본질, 그리고 의사소통에서의 사회적 규칙에 의해서도 영향을 받는다.<sup>72)</sup>

### 3) 공감(Empathy)

제한적이긴 하지만, 다른 사람의 심리적 상태를 그 사람의 입장이 되어 느끼는 것을 통해서 지각하는 방식으로, 문자적인 의미로는 다른 사람에게 “감정을 이입한다”(feeling into)는 뜻이다. 공감이라는 말의 기원은 19세기 미학과 심리학에서 발견할 수 있는데, 당시의 공감의 의미는 대상을 알고 이해하기 위한 방법으로 동작을 따라 하고 나서 관찰자가 자신의 운동 감각으로부터 어떤 내용을 추론하는 것을 말했다.<sup>73)</sup>

신경심리학자인 리촐라티(Giacomo Rizzolatti)는 원숭이 실험을 통해 원숭이에게 다른 원숭이나 주위사람의 행동을 보기만 하여도 자신이 움직일 때와 마찬가지로 반응하는 뉴런들이 있다는 것을 발견하였다. 이를 ‘미러뉴런시스템(Mirror Neuron System)’ 이라고 부른다. 약 4~7만 년 전부터 도구 만들기, 불 피우기, 피난처의 구축, 신체 장식품, 예술, 음악, 언어 등 인간을 인간으로 만든 결정적인 특성이 나타났는데 이를 미러 뉴런 때문이라고 추정하고 있다.

미러 뉴런 때문에 가능해진 첫 번째 능력이 모방이며, 두 번째가 다른 사람의 의도를 짐작하는 것이다. 미러 뉴런을 통해 상대방의 행동을 머릿속에서 가상으로 따라하면서 마치 실제로 자신이 그 일을 수행하는 것처럼 해주기 때문에 그 행동이나 표정의 의미를 알 수 있다. 상대방의 의도를 파악하는 이러한 능력이

---

71) 홍성태, 소비자 심리의 이해, 나남, 1992, p.59

72) Douglas J. Herrmann 외 공저, Op.Cit., p.134

73) 미국 정신분석 학회 편, 이재훈 외 공역, 정신분석 용어사전, 한국심리치료연구소, 2002, p.44

인간의 공감력을 만들었고 지금과 같은 높은 수준의 사회와 문화를 만드는 데 큰 역할을 했다고 판단하는 것이다.<sup>74)</sup>

#### 4) 심상(Imagery)과 표상(Representation)

마음 속에 표현되는 정보나 그 표현 형식을 표상이라고 하며<sup>75)</sup>, 심상 혹은 심적 그림을 만들어내는 능력은 직접적으로 지각되지 않은 것들에 대해 사람들이 상상할 수 있게 하는 기능을 갖는다.<sup>76)</sup> 우리는 마음속에 대상, 사건, 장면에 대한 이미지를 갖고 있으며, 심상은 청각, 후각, 미각과 같은 모든 감각 양상의 심적 표상을 수반할 수 있다.<sup>77)</sup> 심상은 우리가 과거에 발생한 것에 대해 되돌아 보게 하고, 미래에 우리가 할 일에 영향을 미칠 수도 있으며, 현재의 상태를 변화시킬 수도 있다.<sup>78)</sup>

이중부호이론(dual-code theory)에 따르면, 사람들은 정보를 마음에 표상하는 데에 그림부호와 언어부호를 모두 사용한다. 이 두 가지 정보가 정보를 조작할 수 있고, 저장할 수 있으며, 나중에 인출할 수 있는 지식으로 체제화한다. 파비오(Paivio, 1969, 1971)면, 심상은 아날로그 부호(analog code)로, 표상하는 대상을 닮는다. 사람들이 마음에 형성하는 심상은 관찰하는 물리적 자극과 닮았다. 반면 단어에 대한 심적 표상은 주로 상징 부호(symbolic code)로 표상하는데, 이는 표상하는 대상과 지각적으로 닮지 않은 무엇인가를 의미하도록 임의로 선택한 형태의 지식 표상이다. 디지털시계가 시간 경과를 표상하기 위하여 임의적 상징(형식적으로는 숫자)을 사용하는 것처럼, 마음이 많은 아이디어를 표상하기 위하여 임의적 상징(단어나 단어 조합)을 사용한다.<sup>79)</sup>

---

74) 최낙언, Op.Cit., pp.86~90 내용을 연구자가 정리

75) 하코다 유지 외 공저, Op.Cit., p.228

76) Douglas J. Herrmann 외 공저, Op.Cit., p.99

77) Robert J. Sternberg, Karin Sternberg 공저, 신현정 역, 인지심리학, 박학사, 2016, p.277

78) Douglas J. Herrmann 외 공저, Op.Cit., p.100

79) Robert J. Sternberg, Karin Sternberg 공저, Op.Cit., p.280

## 5) 개념(Concept)과 범주(Category)

세상을 이해하는 수단을 제공하는 것이 개념이며, 개념은 상징 지식 또는 상징과 의미 간의 대응에 관한 지식의 근본 단위이다. 범주는 일생에 걸쳐 축적되는 엄청난 양의 개념을 체제화하는 방법 가운데 하나이다. 범주는 구성원을 가지고 있는 개념으로, 예를 들어 새는 개념이지만, 참새, 까지, 매 등을 구성원으로 가지고 있는 범주이기도 하다. 범주는 상이한 대상들 또는 특정 개념들이 공통 자질을 공유하기 때문에, 혹은 특정 원형과 모두 유사하기 때문에 함께 묶을 수 있는 항목 집단을 말한다.<sup>80)</sup>

개념과 범주는 대상과 행위에 대해 지각적, 기능적, 공간적 차원에서 얼마나 유사한지에 따라 표상된다. 우리는 수많은 대상과 행위에 대한 개념을 범주화하여 표상하기 때문에 유사한 대상과 그렇지 않은 대상을 체계적으로 분류할 수 있다.<sup>81)</sup>

외부의 사물을 범주화한다는 것은 기존 지식을 사용해서 ‘가능한 최소의 인지적 노력으로 최대의 정보’를 얻는 것이라 할 수 있다.<sup>82)</sup>

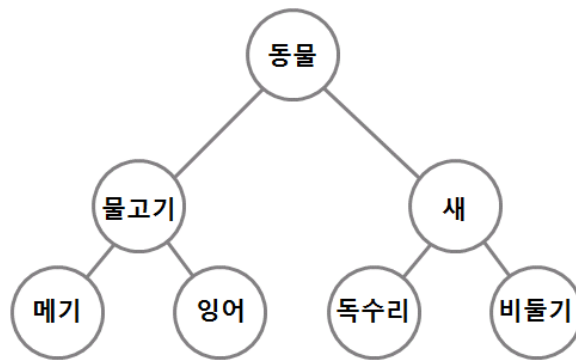


그림 3-5 개념 범주의 위계적 표상의 예시

80) Ibid, p.325

81) 남승규 외 공저, Op.Cit., p.225

82) 하코다 유지 외 공저, Op.Cit., p.208

## 6) 상징(Symbol)

에른스트 카치라는 인간이 인간 이외의 동물과 다른 가장 커다란 특성은 ‘상징’을 형성하고 조작하는데 있다고 하며 인간을 ‘상징적 동물’이라고 정의하고 있다. 카치라는 생물은 외계의 자극을 받는 감수계와 그에 반응하는 반응계의 2개의 기능적 연환 외에 제3의 연환인 ‘상징계’를 가지고 있으며, 상징에 의해 외적 환경을 지배하는 독특한 생존유지 방법을 만들어냈다고 주장했다. 인간은 동물과 같이 단순히 물리적 세계에 사는 것이 아니라 상징적 상상력과 상징적 지성을 바탕으로 언어, 신화, 예술, 종교, 과학, 즉 문화라는 상징을 만들어냄으로서 고차원적인 생활 양식을 발명하였다는 것이다. 상징 또는 기호를 인간의 특성이라고 하는 견해는 스잔란가, 루이프리에트, 가스통 바슐라르, 지르베르 듀란, 마틴 호스 등에게도 보인다. 상징 혹은 기호는 논자에 따라서 서로 다른 개념으로 보기도 하지만, 어떤 의미를 나타내고 있다는 점에서 동의적인 것이라고 본다.<sup>83)</sup>

상징은 표현(expression)과 내용(content)으로 구분될 수 있다. 경험되어지는 대상은 감각에 의해 지각되고, 상징을 통해 의미가 전달되며, 이러한 상징의 내용은 인식 주체에 의해 추론된다. 낙엽은 곧 다가올 겨울을, 눈물은 곧 슬픔을 상징하고 있다는 것을 경험에 의해서 인식한다. 낙엽이 떨어진다는 자연적 현상을 원인과 결과라는 인과관계를 통해 과학적 원인에 대한 논리적 사고를 할 수도 있지만, 인생무상, 고독, 죽음과 같은 것을 연상할 수도 있다. 상징의 해석이 명확하거나 단순하지 않은 것은 대상이나 사건이 하나의 의미를 표현하는 것일 수도 있지만 다의적 혹은 다원적으로 해석될 수 있는 복합성을 내포하기 때문이다.

구분	단의적	다의적	다원적
특성	비교적 단순하거나 명확한 의미를 가지는 구성의 양상	동일한 차원의 인식구조 내에서 두 가지 혹은 그 이상의 의미로 해석 가능한 구성	동일한 대상이 형이하학 혹은 형이상학의 여러 차원으로 이해될 수 있는 경우

표 3-3 상징의 구분

83) 호시노가즈미, 이연숙 역, 소비심리, 동국출판사, 2003, pp.19~21 연구자가 정리

### 1.2.3. 3차 인지체계의 구성요소

#### 1) 판단과 의사결정

인간은 항상 주위의 사람, 사물, 사건, 행동 등에 대해 판단을 하며, 우리의 일상생활은 판단과 의사결정의 연속이라고 할 수 있다. 의사결정이란 다수의 선택대상 가운데 하나를 선택하는 것이며, 어느 것을 선택할지 판단하고 결정하는 사고의 과정이 발생한다.

의사결정 연구는 접근 방법에 따라 크게 규범적 이론(normative theory)과 기술적 이론(descriptive theory) 두 가지로 나뉜다. 규범적 이론은 최적의 합리적인 선택과 의사결정에 대한 것이며, 기술적 이론은 실제로 사람이 어떻게 선택하는 지를 이해하는 것을 목적으로 한다.<sup>84)</sup>

규범적 이론은 기대효용이론(expected utility theory)을 통해 기대 효용이 최대가 선택하도록 선택하는 것이 합리적 의사 결정의 조건이 된다고 말한다. 그러나 실제로 인간은 모든 선택 대상의 효용을 따지는 철저한 합리적 존재가 되기 어렵다.

인지 심리학자 하버트 사이몬(Hebert Simon, 1955)은 인간은 인지능력에도 한계가 있고 시간이나 환경의 제약도 있기 때문에 완벽하게 합리적이지 않고, 제한된 합리성(bounded rationality)에 의해 불확실하고 한정된 상황에서 받아들일 수 있는 정도를 달성하는데 만족하는 만족화(satisficing)원리에 따른다고 주장했다. 이러한 만족화 원리와 제한된 합리성의 특징을 설명하는 연구가 인간 판단의 어림법(heuristics)이다.<sup>85)</sup>

어림법이란 반드시 정답을 얻을 수는 없지만 근사값을 기대할 수 있는 방법을 말하며, 이 방법을 활용하면 응답에 이르는 시간을 단축할 수 있다. 즉 심리학에서 어림법이란 사람이 일상생활에서 판단이나 의사결정을 할 때 경험적으로 사용하는 간편법을 말한다. 사람은 컴퓨터와 달리 기억이나 추론에 사용할 수 있는 인지 자원이 한정되어있으므로 복잡한 과제를 줄여서 다루기 쉽게 간략화시

84) 하코다 유지 외 공저, Op.Cit., pp.324~325

85) Ibid, p.333

키는 방안을 필요로 하는 것이다.<sup>86)</sup>

대표성 어림법 (representativeness heuristic)	어떤 사례가 특정한 원형을 얼마나 잘 대표하는지에 근거하여 그 사례를 판단하는 것을 의미
가용성 어림법 (availability heuristic)	잘 기억나지 않는 사건보다 쉽게 기억나는 사건을 가능성이 높다고 판단하는 어림법

표 3-4 대표적 어림법(heuristic) 사고 이론

## 2) 사고(Thinking)와 이중체계 접근(Dual systems approach)

사고는 기억에 저장된 지식정보를 사용하는 내적 인지과정으로 정의할 수 있다. 이러한 사고의 과정에는 개념, 심상, 언어 등의 인지 표상이 사용된다. 이들 심적 표상을 변환, 조작, 조합하는 심적 변화의 과정이 사고 과정인 것이다. 사고의 세부 유형에는 개념과 범주, 추리, 판단과 결정 등이 포함된다.<sup>87)</sup>

사고의 이중 체계 접근(dual systems approach)이란 빠르고 자동적이고 직관적인 ‘체계 1’과 느리고 숙고하며 사려 깊은 ‘체계 2’의 두 가지 심적 체계를 말한다. ‘체계 1’(유형 1처리)은 무의식적이며, ‘체계 2’(유형 2처리)는 의식적이고 통제적이며 반추적이다. ‘체계 1’은 인간의 사고 판단의 많은 오류들과 관계가 있다. 한발 물러서 상황에 대해 논리적으로 생각하게 되면 ‘체계 2’가 작동하게 된다. 그러나 일상생활에서 많은 부분은 의식적 노력 없이 자동적으로 처리 되고 있다.<sup>88)</sup>

이중 인지 시스템 이론에 대해서 신경심리학에서는 인간의 사고와 인지과정은 좌뇌적 특성과 우뇌적 특성이 조합되어진다고 설명한다. 인간 뇌의 좌반구와 우반구의 기능과 특성이 차이점을 보이는데, 좌뇌는 연역적, 수리적, 계산적인 인지처리를 주로 담당하고 우뇌는 전체적, 이미지적, 공간적인 인지처리를 담당

86) 하코다 유지 외 공저, Op.Cit., pp.333~334

87) 남승규 외 공저, Op.Cit., p.224

88) E. Bruce Goldstein, Op.Cit., pp.484~485의 내용을 연구자가 정리

한다는 것이다. 이러한 개념은 인지적 사고의 상황에서 인간이 어느 한쪽의 시스템만을 사용한다는 극단적인 설명이 아니라 두 가지 사고가 교차하면서 보조한다는 의미이다. 이러한 관점은 인지심리학의 초기 모형의 설명과 상반되는 것으로 보이지만, 인간의 복잡하고 변덕스러운 사고의 유형을 설명하는데 적합한 것으로 평가받고 있다.<sup>89)</sup>

체계 1 (유형 1처리)	체계 2 (유형 2처리)
빠르다	느리다
직관적	반추적
무의식	의식
자동적	통제적

표 3-5 이중 체계(처리 유형) 비교

### 3) 추론(추리)(Inference, Reasoning)

개념을 형성하는 과정이나 문제를 해결하는 과정에는 논리적이고 합리적인 과정이 요구되는 사고가 있다. 추리는 일반적으로 주어진 전제의 가정에 근거하여 어떤 결론을 얻고자 하는 경우에 발생하는 사고의 과정이다. 추리는 연역 추리(deductive reasoning)과 귀납 추리(inductive reasoning)로 구분된다. 연역 추리는 일반적 혹은 보편적 사실에 근거하여 결론을 도출하는 사고로, 보편적 전제에 근거하기 때문에 하향적(top-down)추리로 불린다. 반면, 귀납추리는 확증되지 않은 전제 사실에서 결론을 유도해 내는 일종의 가설 검증의 사고로, 관찰된 사실에 근거하여 보편적 결론을 유도하기 때문에 상향적(bottom-up)추리로 불린다. 연역 추리에는 조건 추리, 삼단 추리가 있으며, 귀납 추리에는 인과 추리, 범주 추리, 유추 추리, 가설 검증 등의 사고 과정이 포함된다.<sup>90)</sup>

89) 최웅, Op.Cit., p.68

90) 남승규 외 공저, Op.Cit., pp.226~229

### 1.3. 인간의 인지적 특성

공간디자인을 이해하는 데에 활용되는 인간의 인지적 특성을 다음과 같이 정리할 수 있다.

	수준	분류
인지체계	감각기관을 통해 자극을 받아들임	감각, 주의, 지각
	정보를 이해, 기억, 인출	심상, 표상, 개념, 범주, 상징, 기억, 이해, 공감
	정보의 해석을 통해 새로운 정보를 생성	사고, 추리, 판단, 의사결정

표 3-6 공간디자인 이해에 관여하는 인지적 특성

인간의 인지는 개인의 정신적·심리적 상태, 신체적 상태, 개별적 경험, 공유된 경험의 상황에 따라 다르게 나타날 수 있다.<sup>91)</sup> 인지에 영향을 주는 요인을 정리해 보면 다음 표와 같다.

	차원	분류
인지 영향 요소	정신 상태	심리적, 정신적, 정서적 상태, 약물 여부, 건강 상태, 태도, 동기 등
	신체 상태	신체적 건강 상태, 신체적 조건 등
	개별적 경험	개인적 기억, 취향, 성장 환경 등 성장 과정에서 개인이 겪는 다양한 경험 및 가치관, 전문성, 기억 역량, 인지 양식 등
	공유된 경험	교육, 문화, 역사, 철학, 종교 등 개인이 속한 다양한 사회 안에서 공유된 경험, 정보 및 가치관 등

표 3-7 인지 영향 요인

91) Douglas J. Herrmann, p.93을 참고하여 연구자가 정리하였음.



## 제 2 절 공간과 공간디자인의 인식

### 2.1. 공간의 인식

#### 2.1.1. 공간의 지각

인간의 체험의 대상이 되는 공간은, 행위의 주체가 되는 인간의 지각과정을 통해 인식 된다. 공간을 지각하는 주된 감각은 시각, 촉각, 평형감각이 있으며, 그 외에도 청각과 후각 등을 들 수 있다. 인간은 눈으로 보면서 공간의 형태와 나아갈 방향을 지각한다. 공간을 가로질러 걸어가면서 신체의 움직임에 느끼고, 지면이 단단한지 폭신한지도 느낀다. 또한 공간이 따뜻한지 서늘한지도 느낀다. 만일 공간 안에서 맛있는 냄새나 아름다운 음악 소리가 들린다면 이 또한 공간의 지각에 영향을 미치게 될 것이다.

공간을 느끼는 감각은 여러 감각이 복잡하게 얹혀 있어 잠재의식적으로 종합된다. 인간의 감각은 감각기관과 인식기관(두뇌)이 이원화되어있어 단순하지 않으며 관찰자의 정신, 신체상태 등에도 영향을 받는다.

공간 지각	감각의 종류		양상	자극 에너지	내용
주요 감각	시각		보기	빛	형태와 색채를 지각
	촉각		접촉 감각	압력	표면의 질감을 지각
			온도 감각	열	차가움, 따뜻함을 지각
	평형 감각	고유감각	균형	움직임	신체의 위치, 몸의 움직임 등을 지각
		전정감각 (안돌 감각)		중력	몸, 특히 머리의 움직임을 지각
	청각		듣기	소리	소리를 구분하여 지각
	후각		냄새	화학	냄새를 구분하여 지각

표 3-8 공간 지각 감각

예를 들어, 지각 과정에 심리상태가 극단적으로 반영될 경우 객관적인 지각이 어려워지며, 결과적으로 경험 자체에도 큰 영향을 미친다. 공간과 관련된 심리증세로 광장공포증, 폐쇄공포증, 고소공포증 등을 들 수 있다.<sup>92)</sup>

### 2.1.2. 공간의 인식

공간적 지각의 여과에는 개인의 신체, 정신 상태 및 개인적 경험, 공유된 경험 등과 같은 주관적인 변수가 작용하므로 동일한 공간일지라도 인식의 내용은 사람들마다 전혀 다르게 나타난다고 할 수 있다. 지각은 감각기관을 통하여 물리, 화학적인 현상이나 사물을 단순히 느끼는 것이지만 인식에는 과거의 기억과 지식 등이 영향을 미치기 때문이다. 예를 들면 부모님과 자주 시간을 보냈던 장소에서는 개인적인 기억이 작용할 것이며, 일본과 다른 한국의 주거 공간은 전통, 문화, 지역적 환경, 민족적 영향 등이 작용을 하게 된다.

인간의 인식기관인 두뇌는 대상의 불완전한 정보보다는 완결된 정보를 선호하기 때문에 인식 단계에서 지각된 불완전 정보는 기존의 경험에 바탕을 둔 기억을 통해 완전한 형태로써 재구성된다. 이 과정에서 관찰자들은 선택적 기억의 상대적 차이로 인해 같은 공간 조건 하에서도 각기 다르게 인식하게 된다. 관찰자는 기억정보의 주관적 선호성에 따라 선별된 기억정보를 재구성하는데, 결과적으로 공간은 행위자가 다르거나 혹은 같은 행위자도 행위자의 관점이나 시점의 변화 등에 따라 다르게 인식될 수 있다.

만일 행위자의 선택적 기억들과는 동떨어진 낯선 환경을 제공할 경우, 행위자는 사고 작용의 혼란을 경험할 수 있다. 차원의 명확한 구분이 불가능한 환경을 제시하거나 관찰자의 위치, 관찰 속도, 음향 등 지각정보를 제공하여 혼돈을 일으키도록 조작한다면 공간 인지에 영향을 미칠 것이다.

---

92) 대한건축학회 편, Op.Cit., p.199

### 2.1.3. 공간 인식의 확장

근대 이후, 건축적 공간을 형성하던 벽체가 기둥으로 대체되면서 형태는 구조의 제약으로부터 벗어나 자유로워졌다. 내부 공간과 외부 공간이 명확히 구별되지 않거나 내부가 외부로 수용하거나 혹은 내부가 외부로 확장되는 등 이전보다 새로운 형태적 표현을 가능하게 하였으며, 공간에 대한 인식도 발전하게 되었다.

건축 재료의 발전 역시 공간의 인식에 변화를 가져왔다. 예를 들어, 창, 문, 벽 등을 투명한 유리 소재로 사용하면서 내부 공간의 이미지를 외부로 확장시키거나 외부 환경이 내부로 반영되게 하여 공간 내외부의 시각적 연속을 통해 공간 인식의 확장을 가져왔다.

최근에는 멀티미디어가 건축 공간과 접목되면서 기존의 공간 인식의 차원을 뛰어넘는 시도들이 이루어지고 있다. 멀티미디어를 통한 다양한 빛, 색채, 패턴의 2차원 영상이 3차원 공간에 투영되면서 기존의 고정적이고 결정적인 건축의 공간을 유동적이고 비결정적 체계로 변화시키고 있다. 실제 공간에 3차원의 가상의 물체, 정보, 공간 등을 겹쳐서 보여주는 증강현실(Augmented Reality, AR)과 같은 새로운 기술들이 발전하고 실생활에 적극적으로 적용되면서 공간디자인은 기존의 한정된 공간의 인식에서 벗어나 능동적인 표현의 주체로 거듭나고 있으며 기존의 한계를 뛰어 넘고 있다.

외에도 4D 영화관에서는 2차원 영상을 3차원으로 지각하며, 빛, 냄새, 바람, 물, 흔들림 등을 통해 가상의 현실을 실제의 공간에서 느낄 수 있는 상황을 만들고 있다.

현대의 공간은 경험자로 하여금 물리적, 시각적으로 인식의 확장을 가능하게 하며, 새로운 기술들을 통해 사용자와 상호작용을 일으키는 공간(Interactive Space)으로 발전하고 있다. 현대의 공간은 기존의 공간의 차원성을 뛰어넘는 인식의 확장을 통해 물리적 대상 이상의 형이상학적 인식의 대상이 되어가고 있으며, 시간의 흐름과 함께 변화하는 공간으로 발전하고 있다.<sup>93)</sup>

---

93) 대한건축학회 편, Op.Cit., p.195

## 2.2. 공간디자인의 인식 요소

모든 미적 대상에는 공통적으로 구성계기가 존재하는데, 이것이 바로 형식과 내용, 기능에 따라 분류되는 형식미와 내용미 그리고 기능미이다.<sup>94)</sup>

미학에서는 기능미와 형식미 그리고 내용미에 대한 범주규정을 각기 자기 목적성과 전달구조, 내재적 상징으로 규정한다.<sup>95)</sup>

구분	구성 범주		
	기능미 범주	형식미 범주	내용미 범주
미학	자기목적성	전달구조	내재적 가치
	미적 창작에 대한 본래의 순수한 욕구-내포적 기능가치	자기목적성의 기능적 가치를 전달하려는 형식적 인식가치	예술적 기호의 의미체계를 통해서 내적인 미의 가치 표현
건축	효용성	현상성	상징성
	건축공간 본질의 기능성에 대한 다른 미학적 인식	건축공간의 인간 실존에 따른 현상적 가치로서 파악되는 형식	의식의 발현체로서의 건축공간이 상징하는 내용적 의미
디자인	Behavioral Design	Visceral Design	Reflective Design
	기능, 유용성, 성능, 물리적 느낌(Physical feel)등의 사용성과 관련된 인식의 단계	대상을 처음 대면했을 때 사물의 외형(appearance)과 관계된 지각의 단계	대상과 연관된 기억들, 문화적인 메시지나 의미와 관련된 인식의 단계

표 3-9 미학, 건축, 디자인의 구성 범주 인식

건축공간의 미학적 인식에도 구성범주를 규정할 수 있다. 건축비평가 본타(J. P. Bonta)가 제시한 건축표현체계의 범주를 살펴보면, 기능, 형식 그리고 역사로 구분하고 있는데, 역사는 내적 일관성에 따른 규범적 해석에 따른 것으로 건축 표현의 상징적 연상과 관련한 것으로 해석할 수 있다. 건축공간과 관련된

94) 대한건축학회 편, Op.Cit., p.236

95) Ibid, p.236

미학적 인식본질 역시 기능과 형식 그리고 상징으로 분류함으로써 구체화하고 있다. 기능에 대한 공간의 효용성을 기능미의 범주로, 미적 형식으로서의 공간의 현상성을 형식미의 범주로, 그리고 의미와 연상적 표현과 관계되는 공간의 상징성을 내용미의 범주로 규정할 수 있다.<sup>96)</sup>

심리학자 도널드 노먼 (Donald Norman)은 디자인을 ‘Visceral’, ‘Behavioral’, ‘Reflective’ 세 단계로 분석하였으며, 서로 상호작용을 통해 영향을 주고 조정하는 관계로 보았다.<sup>97)</sup> Visceral Design은 사물의 외형(appearance)과 관계된 것으로, 이는 인간이 ‘대상을 인식하기 전(Pre-Consciousness)’, 또는 ‘생각하기 전(Pre-Thought)’ 단계를 의미한다. 대상을 처음 대면했을 때 인간의 감각 기관을 통해 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각으로 느끼는 단계라 하겠다.

Behavioral Design은 대상의 사용성과 관련한 것으로 기능(function), 성능(performance), 이해력(Understanding), 유용성(Usability), 물리적 느낌(Physical feel)등의 경험(experience)과 관련되어있다.

Reflective Design은 대상과 연관된 기억들, 그리고 그것이 가져다주는 자신의 반영된 모습들과 관련된 단계로, 대상의 사용을 통해 느끼게 되는 문화적인 메시지나 의미에 대한 것이다. 외형을 통한 감각적 느낌이 아닌, 사용을 통해 느끼는 마음에 관련되는 것으로 시간적 차이를 두고 나타난다. Visceral과 Behavioral이 현재의 감정과 경험에 연관되어 있다면, Reflective는 현재 뿐 아니라 과거와 미래로까지 시간적 범위가 확장된다. Reflective Design은 오랜 기간 지속된 사용자의 경험과 기억에 기반한다.<sup>98)</sup>

미학, 건축, 디자인 분야에서 미적 대상이 형식과 기능, 내용에 따라 분류되는 형식미, 기능미, 그리고 내용미로의 구분되고 있음을 알 수 있다. 공간디자인의 인식에도 그러한 대응적 관계로서 구성범주를 규정할 수 있을 것이다. 공간디자인의 구성계기는 형식, 내용, 기능의 구성 범주로 구분할 수 있으며, 공간디자

---

96) 대한건축학회 편, Op.Cit., pp.236~237

97) 이경아, Op.Cit., p.120

98) Ibid, pp.120~125의 내용을 참고하여 연구자가 정리

인에서 형식은 구체적으로 공간의 계획적 형태, 기능은 실용적 기능, 내용은 상징적 의미로 대응하여 이해할 수 있다.

공간디자인		
공간디자인의 구성		
형식미	기능미	내용미
계획적 형태	실용적 기능	상징적 의미

표 3-10 공간디자인의 구성 범주

### 2.2.1 계획적 형태

건축 공간의 형태는 건축적 실재의 시각적 양상, 더 정확하게는 건축적 실재가 경험된 양상이다.<sup>99)</sup> 건축 공간의 계획적 형태는 공간에서 나타내고자 하는 의미를 전달하거나 표현하는 역할을 한다. 디자이너는 계획적 형태를 통해 목적 기능 외에도 사회의 문화적, 인문적 상황이 반영된 정신적 가치들을 표현하고자 한다. 건축 공간의 디자인은 인간이 조성하는 환경에 관련되는 모든 기술적, 기능적, 형태적 문제에 대한 해결안들을 통합시키는 것으로서, 이를 통해 형태는 그 문화가 지닌 가치와 열망을 표현한다.

기술적 측면과 기능적 문제를 해결하기 위해서 디자이너는 해당 분야의 전문가에게 자문을 구할 수 있다. 그러나 이들 문제를 건축 공간의 형태로 조직화하는 일은 디자이너의 역할이다. 디자이너는 인간이 조성하는 환경을 구체적인 계획적 형태로 구현해내는 역할을 한다. 디자이너는 자연의 형태, 추상적 형태, 이전의 인공 형태 등으로부터 영감을 받지만, 모방이 아닌 창조적으로 이용하여 새로운 공간적 형태를 창조해내야만 한다.<sup>100)</sup>

99) Winand W. Klassen, Op.Cit., p.1

100) Ibid, p.1

공간디자인에서 형태는 물리적 형태(Mass)와 이를 통해 지각, 경험할 수 있는 공간(Volume)을 포함하며, 공간의 물리적 형태는 형상, 크기, 색채, 마감, 빛 등의 조형 요소로 구성되어있다.

디자이너, 건축가, 시공자 등 설계와 관련된 직업의 사람들과 관련학계에서는 건축공간의 계획적 의미를 중요하게 여긴다. 계획적 가치는 공간의 설계, 구조, 설비의 계획적 가치와 계획의 실현에 대한 평가를 의미한다. 계획적 가치는 건축을 하나의 예술 작품으로 보는 전문가적 견해를 반영하며 미학적 관점을 수반한다. 잘 설계된 건물은 기능적 효율성을 넘어서 질 높은 공간 경험이 가능하기 때문에 높은 부가가치를 낳기도 한다.<sup>101)</sup>

계획적 가치는 새로운 조형적 표현, 신소재의 적용, 새로운 생활 방식의 제안 등 독창성, 예술성, 혁신성, 정체성 등의 가치와 관계한다.

### 2.2.2 실용적 기능

공간디자인의 기능이라는 것은 공간디자인에 대한 도구적 태도로써, 무엇보다도 공간의 목적에 적합화시키려는 것을 말한다.

기능은 공간디자인 표현의 출발점으로, 형태는 기술적, 기능적 문제에 대한 해결안으로, 다시 말해 기술과 기능에 의해 변형된다. 기술적 문제의 해결은 건설 재료와 방법의 선택과 관련한다. 기능적 문제의 해결은 인간과 사회의 욕구를 충족시키는 만족스러운 공간의 제공을 목표로 삼는다.

고대 로마의 건축가이자 저술가인 비트루비우스(Vitruvius)는 건축십서(建築十書)에서 건설과정에서 나타나는 기술적 문제의 해결은 구조적 효능을 목표로 하며, 그 특징을 ‘견고함(firmitas)’으로, 운용적 효능을 목표로 하는 기능적 문제해결이 가져야할 특징을 ‘유용성(utilitas)’으로, 시각적 혹은 경험적 효능을 목표로 하는 형태적 문제의 해결이 가져야할 특징을 ‘우아함(venustas)’으로 해석했다.<sup>102)</sup>

---

101) 대한건축학회 편, Op.Cit., p.197

102) Winand W. Klassen, Op.Cit., p.1

공간디자인에 대입해서 생각해보면, 공간디자인이 추구하는 기능을 3가지 측면에서 이야기 할 수 있는데 첫째가 구조적 내구성, 둘째가 합리적 기능성, 셋째가 조형적 심미성을 들 수 있다.

공간디자인은 클라이언트가 필요로 하는 실용적인 요건들을 사회적, 규범적 범위 안에서 만족시키는 작업이다. 완성된 개인 소유의 건축적 공간은 부동산이라는 경제적 가치를 갖게 되며, 사회적으로 이용 가능한 기능적 목적을 지니게 된다. 이러한 실용적 가치는 효율성, 합리성, 경제성, 효용성, 편의성, 내구성 등의 가치와 관련이 있다.

### 2.2.3 상징적 의미

공간디자인에서의 상징적 의미의 개념은 실재적이고 현상적인 공간에 대한 인식을 넘어서서 정신적인 의미를 표현하는 것을 말한다. 건축적 공간 내 표현된 의미는 특정한 문화에 내재하는 가치와 열망에 대한 것으로, 디자이너는 구체적인 공간 형태를 통해 이를 표현한다. 건축적 공간의 형태를 상징(Symbol), 기표(Signifier), 기호(Sign)라 해석할 수 있으며, 이에 반해 의미는 내용(Content), 기의(Signified), 개념(Concept)이라고 볼 수 있다.

인간이 만든 환경과 동물이 만든 환경을 구별 짓는 것이 바로 상징적 의미이다. 새가 만들어낸 둥지가 기술적으로 견고하고 기능적으로 효율적일지는 몰라도 의미를 표현하지는 못한다. 인간은 창조적인 활동을 통해 문화적이고 사회적인 의미를 표현해낸다.<sup>103)</sup>

공간디자인의 의미적 가치는 건축물이 존재하는 사회의 역사, 문화와 관련 있다. 특정 사회, 문화 등 인문적 상황을 바탕으로 건축은 형성되기 때문에 사회구성원들 사이에 형성되는 기억과 사회적 역할을 통해 역사적 · 상징적 의미가 형성된다. 공간의 의미적 가치는 절대적이고 고정적인 것이 아니며, 시간의 흐름에 따라 그 의미가 변화하기도 한다.

---

103) Winand W. Klassen, Op.Cit., p.1



공간디자인의 인식은 공간디자인의 계획적 형태를 통해 실용적 기능과 상징적 의미를 이해하는 것이라고 정리할 수 있다.

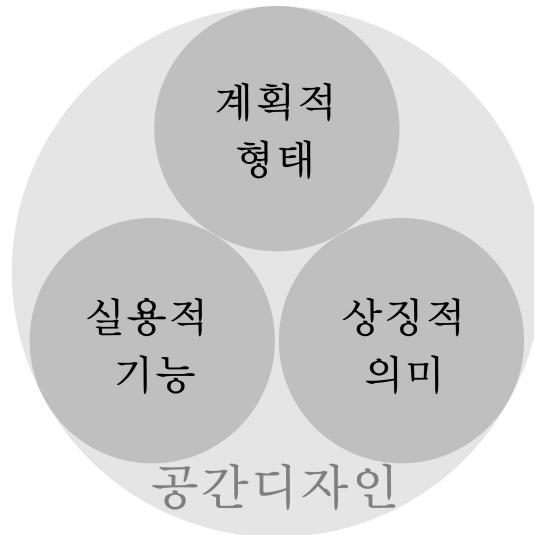


그림 3-6 공간디자인의 인식 요소

## 2.3. 공간디자인의 구성 요소

앞서, 공간디자인에 대한 인식이 계획적 형태와 실용적 기능 그리고 상징적 의미로 구분되는 것을 살펴보았다. 다음은 공간디자인의 인식이 이루어지는 계획적 형태와 실용적 기능, 상징적 의미를 구성하는 요소에 대해 알아보려고 한다. 계획적 형태는 형성요소와 조형요소를 통해 구성되며, 실용적 기능은 대지 조건과 공간프로그램으로, 상징적 의미는 당시의 사회적 지식과 가치로 구성된다고 할 수 있다.

### 2.3.1. 계획적 형태의 구성 요소

#### 1) 공간 형성 요소

공간을 형성하는 요소는 물질적 요소와 비물질적 요소로 나누어 볼 수 있다. 물질적 요소는 다시 천정, 벽, 바닥과 같이 공간을 한정하는 요소와 계단, 복도, 문 등과 같은 공간 확장 및 분절 요소, 가구, 패브릭 등 공간을 장식하는 요소로 구분된다. 공간 확장 및 분절 요소는 공간을 확장하는 역할을 하면서도 그 상태에 따라 때로는 분절하는 기능을 동시에 수행한다.

물질적 요소는 비물질적 요소에 영향을 받아 형성되며, 조형요소에 의해 구체화된다.

구분	내용		
물질적 요소	1) 공간 한정 요소	천정, 벽, 바닥, 지붕, 파사드 등	천정은 어떠한가? 벽은 어떠한가? 바닥은 어떠한가? 지붕은 어떠한가? 파사드는 어떠한가?
	2) 공간 확장 /분절 요소	계단, 복도, 문, 창문, 기둥, 난간 등	계단은 어떠한가? 복도는 어떠한가? 문은 어떠한가? 창문은 어떠한가? 기둥은 어떠한가? 난간은 어떠한가?

	3) 공간 장식 요소	가구, 패브릭, 조명, 소품, 오브제, 그래픽, 식물 등	가구는 어떠한가? 패브릭은 어떠한가? 조명은 어떠한가? 소품은 어떠한가? 오브제는 어떠한가? 그래픽은 어떠한가? 식물 어떠한가?
비물질적 요소	4) 자연 요소	바람, 비, 눈, 태양 빛, 달빛 등	바람과의 관계는 어떠한가? 비와의 관계는 어떠한가? 눈과의 관계는 어떠한가? 태양 빛과의 관계는 어떠한가? 달 빛과의 관계는 어떠한가?
	5) 비시각적 요소	냄새, 향기, 온도, 소리, 음악 등	냄새를 어떻게 이용하고 있는가? 향기를 어떻게 이용하고 있는가? 온도는 어떠한가? 소리를 어떻게 이용하고 있는가? 음악을 어떻게 이용하고 있는가?
	6) 감성적 요소	심리, 정서, 기억, 분위기 등	어떠한 심리를 유발하는가? 어떠한 정서를 유발하는가? 어떠한 기억을 유발하는가? 어떠한 분위기를 유발하는가?

표 3-11 공간 형성 요소

## 2) 조형 요소

물질적 공간 형성 요소는 조형요소를 통해 지각될 수 있는 실체로 존재하게 된다. 공간을 형성하는데 기여하는 조형 요소로는 위치, 크기, 방향, 형상, 재료, 마감, 색채, 패턴, 빛 등을 들 수 있다.

구분		내용
1) 위치	주위 환경, 시각적 관성	어디에 위치해 있는가? 주위 환경은 어떠한가? 주위 풍경과 어울리는가?
2) 크기	넓이, 길이, 깊이, 비례	크기는 어떠한가? 넓이는 어떠한가? 길이는 어떠한가? 깊이는 어떠한가? 비례는 어떠한가?
3) 방향	방위, 관찰자의 동선과 관계	방향은 어떠한가? 방위는 어떠한가? 배치의 축은 어떠한가? 동선의 진행 방향은 어떠한가?

4) 형상	Mass와 Volume의 윤곽	외부의 형상은 어떠한가? 내부의 형상은 어떠한가?
5) 재료	표면의 소재	외부의 재료는 무엇인가? 내부의 재료는 무엇인가?
6) 마감	촉감과 빛의 반사와 관련	마감은 어떠한가? 시각적 재질감은 어떠한가? 촉각적 재질감은 어떠한가?
7) 색채	명도, 채도 색상	색채는 어떠한가? 명도는 어떠한가? 채도는 어떠한가?
8) 패턴	문양, 무늬	재료가 형성하는 패턴은 어떠한가? 재료를 잇는 패턴은 어떠한가? 그래픽적 패턴은 어떠한가?
9) 빛	자연채광, 주간 인공조명, 야간 인공조명	자연채광은 어떠한가? 낮 시간의 인공조명은 어떠한가? 밤 시간의 인공조명은 어떠한가?

표 3-12 공간디자인 조형 요소

### 2.3.2. 실용적 기능의 구성 요소

#### 1) 대지 조건

본 연구에서는 공간디자인의 대상을 가상공간으로까지 확장하지 않고, 대지 위에 존재하는 건축적 공간이라는 전통적인 개념 범주로 한정하고 있다. 건축적 장소로써 공간디자인은 지구 중력에 영향 받는 구체적인 대지 위에 존재하게 된다. 이때 대지의 특징적인 환경 조건이 공간디자인 형성에 영향을 미치게 된다. 공간디자인 시 고려해야한 대지의 환경 정보로는 위치, 사회적 성격, 자연 조건, 인간, 도시 내 관계성과 관련된 정보 등이 있다.

실용적 기능을 구성하는 대지 조건은 디자인 개념화에 영향을 미치는 공간 프로그램 가운데 디자인 대상 공간을 분석하는 정보에 해당한다. 공간디자인의 시작은 공간디자인이 존재하는 대지를 분석하여 환경 조건을 이해하는 데에서부터 출발한다고 볼 수 있다.

구분	내용	
1) 위치	지형, 형질, 넓이, 경계, 지번(地番) 등	어디에 위치하는가? 지형은 어떠한가? 대지는 어떠한가? 경계는 어떠한가?
2) 사회적 성격	소유관계, 사유지, 공유지, 지목(地目) 등	토지의 소유주가 누구인가? 토지의 사용 목적은 무엇인가?
3) 자연 조건	토양과 지질, 물, 기후, 식생, 야생동물, 자연환경 등	자연 환경은 어떠한가? 기후는 어떠한가? 토양은 어떠한가? 식생은 어떠한가? 물과의 관계는 어떠한가? 야생동물과의 관계는 어떠한가?
4) 인간	이용자, 관리자, 인구밀도 등	이용자는 누구인가? 관리자는 누구인가? 인구밀도는 어떠한가?
5) 관계성	네트워크, 도시기반시설, 교통, 편의시설 등	도시기반시설은 어떠한가? 교통은 어떠한가? 네트워크는 어떠한가? 편의시설은 어떠한가?

표 3-13 대지 조건 정보

## 2) 공간프로그램

구체적인 디자인의 기획과 설계에 앞서 진행되는 기획 및 조건설정 단계에서 도출되는 공간프로그램은 공간디자인을 구성하는 기본적인면서도 중요한 정보가 된다.

공간프로그램은 목적 및 기능, 구조 및 시설, 지역 및 환경, 클라이언트, 사용자에 관한 것으로 구분할 수 있으며, 이들 정보는 결국, 시장 환경, 대지 환경, 클라이언트 요구사항, 사용자 요구사항을 분석하기 위함이다.

공간프로그램에 대한 철저한 분석은 적절한 디자인 개념을 도출하고 디자인 과정을 합리적으로 이끌어가는 데에 바탕이 된다.

구분	내용		
1) 목적 및 기능	목적, 기능, 성격, 시장 정보, 트렌드 등		목적은 무엇인가? 기능은 무엇인가? 성격은 어떠한가? 관련 시장은 어떠한가? 트렌드는 어떠한가?
2) 구조 및 시설	공간 구조	형태, 규모, 면적, 층수, 층고, 구조, 천장 내부 상태, 기동보벽의 위치와 간격, 개구부의 위치와 치수, 통로, 채광 및 방음 상태 등과 건물의 용도, 법적 규정 등	-규모/ 면적/ 층고/ 층수/ 구조/ 천장 내부/ 기 동보벽의 위치와 간격/ 자연채광 및 방음/ 건 물의 용도/ 법적 규정의 상태는 어떠한가? -형태/ 층고/ 개구부의 위치와 치수/ 통로/ 채 광 정도는 어떻게 할 것인가?
	시설 설비	정화조와 급수조를 포함한 위생설비 및 배관, 공조 설비, 전기 설비, 냉난방, 전화 및 통신, 계량기, 소화 설비, 방화 설비, 방음, 안전 장치, 비상구 등 피난 시설 등	-정화조와 급수조를 포함한 위생설비 및 배관, 의 상태는 어떠한가? -정화조와 급수조를 포함한 위생설비 및 배관, 공조 설비, 전기 설비, 냉난방, 전화 및 통신, 계량기, 소화 설비, 방화 설비, 방음, 안전 장치, 비상구 등 피난 시설 등은 어떻게 할 것인가?
3) 지역 및 환경	입지적 조건	소재 지역, 대지, 대지 형태, 경사도, 건폐율, 용적률 등의 법규내용과 교통조건, 도로관계, 상권, 주변 지역 발전 예측 등	-소재 지역은 어디인가? -대지, 대지 형태, 경사도, 건폐율, 용적률 등 의 법규내용과 교통조건, 도로관계, 상권, 주변 지역 발전 예측 등은 어떠한가?
	자연적 조건	위치, 방위, 기후에 따른 일지 조건 등	위치, 방위, 기후에 따른 일지 조건 등이 어떠 한가?
4) 클라이언트	요구사항, 시장 상황, 경쟁자, 벤치마킹 대상, 타겟 사용자, 조건, 직원 수, 공간 사용 면적, 필요 가구 및 기자재, 운영 방법, 보안, 미래의 직원 수나 수용 고객 수, 협의 실무자, 결정권자, 경제적 능력, 예산, 일정, 미래 계획 및 프로젝트 성공 여부 측정 방식 등		-클라이언트의 요구사항, 시장 상황, 경쟁자, 벤치마킹 대상, 타겟 사용자, 조건, 직원 수, 공 간 사용 면적, 필요 가구 및 기자재, 운영 방법, 보안, 미래의 직원 수나 수용 고객 수, 경제적 능력, 예산, 일정, 미래 계획 및 프로젝트 성공 여부 측정 방식 등은 어떠한가? -협의 실무자, 결정권자는 누구인가?
5) 사용자	요구사항 혹은 불만사항(기능적, 정서적인 측면), 공간 사용자의 수, 활동, 동선, 빈도, 라이프 스타일, 취향, 가치관, 연령대, 경제적 능력, 현재 및 미래 사용자에 대한 정보 등		공간이용자의 요구사항 혹은 불만사항(기능적, 정서적인 측면), 공간 사용자의 수, 활동, 동선, 빈도, 라이프 스타일, 취향, 가치관, 연령대, 경 제적 능력, 현재 및 미래 사용자에 대한 정보 등은 어떠한가?

표 3-14 공간프로그램

### 2.3.3. 상징적 의미의 구성 요소

#### 1) 관련 분야 지식

공간디자인은 동 시대의 여러 사회, 문화 등 인문적 상황의 특성을 반영하고, 여러 인접 학문과 영향을 주고받으며 전문 지식을 만들어낸다. 특히 공간디자인과 밀접하게 연관된 사회적 지식의 영역을 아래와 같이 정리할 수 있다.

공간디자인				
인문학	예술	사회과학	공학	경영학
문화 철학 역사 미학	미술 디자인 예술학	사회학 지리학 심리학	인간공학 재료공학 건축학	경영학
기호학	조형학 색채학 디자인사	커뮤니케이션론 지각심리 인지심리 논리학	컴퓨터 프로그램	디자인경영 마케팅 소비자 행동론

표 3-15 공간디자인 연관 학문 분야 및 지식

#### 2) 디자인 가치

소비자학에서는 다양한 이론가들의 소비자 욕구론이 다뤄지고 있는데, 이는 현대 사회에서 소비와 관련된 인간의 필요, 욕구, 욕망에 대해 설명하고 있다. 공간디자인이 추구하는 디자인 가치 역시 인간의 필요와 욕구에 관계된 것이므로 다양한 이론가들이 제시한 소비자 욕구론을 살펴보았다.

여러 욕구 이론을 분석해보면, 인간의 욕구는

- 1) 필요, 사용, 기능, 안전, 생존 등과 관련한 실제적 욕구
  - 2) 감각이나 심미적 즐거움과 관련한 미적 욕구
  - 3) 존경, 관계 등 사회적 관계와 관련한 사회적 욕구
  - 4) 자아 실현, 사랑, 심리, 마음과 관련한 자아적 욕구
- 등으로 크게 유형화할 수 있었다.

소비자 욕구론	욕구분류
패트릭 조단 (Patrick Jordan)의 사용자 욕구론	Emotional benefits - 사용을 통한 즐거움, 흥분됨, 재미남, 만족, 자신감 향상 등과 관계
	Hedonic benefits - 감각적이거나 미적인 즐거움과 관계
	Practical benefits - 사용성이나 기능과 관계
	1) Physio _ 생리적, 육체적 감각과 관련한 즐거움 2) Socio _ 사회적인 관계와 관련한 즐거움 3) Psycho _ 심리, 마음과 관련하는 즐거움 4) Ideo _ 가치와 관련하는 즐거움
알더퍼(Alderfer)의 ERG 욕구론	생존의 욕구 (Existence Needs)
	관계 욕구 (Relatedness Needs)
	성장 욕구 (Growth Needs)
한나(Hanna)의 소비자 욕구론	신체적 안전
	물질적 안심
	물질적 안락
	타인에 의한 수용
	안정적 측면
	영향력 행사
	개인적 성장
머레이(Murray)의 소비자 욕구론	여러 분류의 기준이나 목적에 따라서 욕구를 서로 다르게 나눌 수 있다고 봄. 그 중 중요한 기준으로 두 가지를 언급.
	1차 욕구 & 2차 욕구
	외현 욕구 & 잠재 욕구
로바흐(Lobach)의 소비자 욕구론	사용 과정에서 사용자 욕구는 제품의 기능을 통해 충족되는 것으로 보고 다음과 같이 사용자 욕구와 관련된 제품 기능을 분류
	실제적 기능에 관련된 욕구
	미적 기능에 관련된 욕구
	상징적 기능에 관련된 욕구
매슬로우 욕구 이론	Self-actualization 자아실현의 욕구
	Esteem 존경의 욕구
	Belonging & Love 소속감과 사랑의 욕구(사회적 욕구)
	Safety 안전의 욕구
	Physiological 생리적 욕구

표 3-16 소비자 욕구 이론



이러한 인간의 욕구를 바탕으로 공간디자인의 가치 역시 실제적 가치, 미적 가치, 상징적 가치 등으로 구분할 수 있다. 실제적 가치는 다시 목적 기능적 가치와 공간 구축적 가치로, 미적 가치는 조형적 가치와 심미적 가치로, 상징적 가치는 사회적 가치와 공간 사용 주체의 자아적 가치로 나누어질 수 있다. 이들 가치를 통해 공간디자인은 형성되고 동시에 이들 가치에 근거하여 평가받는다.

구분		내용	
실제적 가치	목적 기능적 가치	합목적성, 실용성, 사용성(편리성), 효율성, 경제성, 수익성	공간 목적에 적합한가? 실용적인가? 사용하기 편리한가? 효율적인가? 경제적인가? 수익 창출에 기여하는가?
	공간 구축적 가치	안전성, 내구성, 유지보수성	안전한가? 튼튼한가? 유지 관리가 적절한가?
미적 가치	조형적 가치	조형성, 예술성, 독창성, 정체성 참신성, 혁신성	조형적 가치가 있는가? 예술적 가치가 있는가? 독창적인가? 뚜렷한 정체성을 지니는가? 새로운가? 혁신적인가?
	심미적 가치	쾌적성, 심리적 만족감, 정서적 분위기	쾌적한가? 편안한가? 특별한 분위기를 자아내는가?
상징적 가치	사회적 가치	역사성, 문화성, 지역적 맥락성, 친환경성, 윤리성, 공공성, 화제성	역사적 측면에서 가치가 있는가? 문화적 측면에서 가치가 있는가? 주변 지역과 조화를 이루는가? 환경 친화적인가? 윤리적인가? 공공의 가치를 지향하는가? 사회적으로 화제가 되었는가?
	(공간 사용 주체의) 자아적 가치	내면적 의미, 희망 (꿈, 바람) 준거집단	자기 자신에게 의미를 지니는가? 자신의 꿈과 관련이 있는가? 자신의 준거집단과 관계가 있는가?

표 3-17 공간디자인의 가치

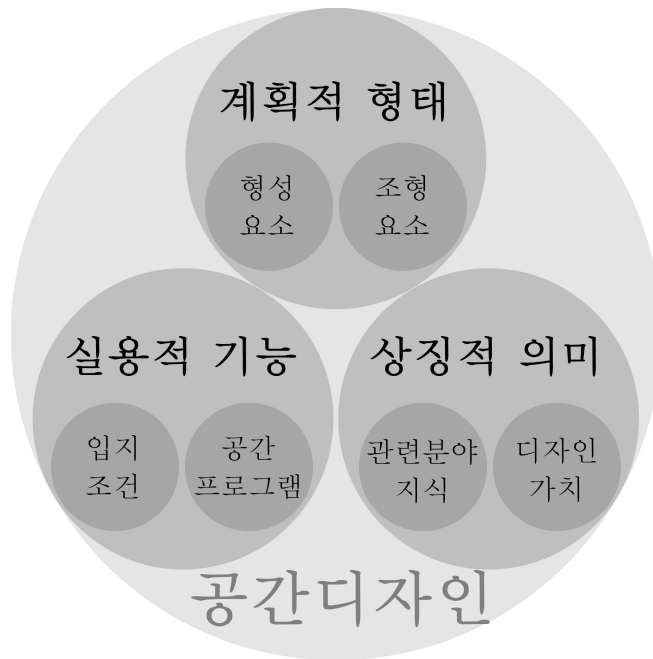


그림 3-7 공간디자인의 구성 요소

## 2.4. 공간디자인 인식의 방식

Schmitt(1999)는 체험 마케팅에 있어서 공간디자인 구성 요인을 설명하기 위해 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Module)을 설명하고 있다. 사용자의 다양한 인식 반응에 대한 심리학적 특성을 근간으로, 감각 체험, 감성 체험, 인지 체험, 행동 체험, 관계 체험 등의 5가지 유형으로 구분하였다.<sup>104)</sup>

구분	내용	공간디자인 요소
1. 감각 체험	시각, 청각, 후각, 촉각, 미각 등 인간의 감각기관을 통한 체험	형태, 색, 재질 등 조형 요소 및 음악, 향기 등의 감각적 요소
2. 감성 체험	감성적 반응을 유도하는 감정과 느낌을 통한 체험	즐거움, 기쁨, 신나는, 흥분된 기분을 자극할 수 있는 감성적 요소
3. 인지 체험	호기심을 자극하여 생각하도록 유도하는 인지적 체험	흥미와 호기심, 생각을 유발할 수 있는 인지적 요소
4. 행동 체험	직접 만져보거나 착용하는 등 신체, 행동, 생활양식을 통한 체험	일상에 변화를 줄 수 있는 행동적 요소
5. 관계 체험	자신의 이상적 모습 내지는 특정 문화그룹에 속하고 싶은 유대관계를 형성하는 준거집단 체험	다른 방문객들과 같이 동화되거나 공감을 이끌어내는 관계적 요소

표 3-18 공간디자인의 체험 유형

인간은 감각 기관과 신체 기관을 통해서 감각 체험 및 행동 체험을 하게 되며, 감정적이고 직관적인 감성적인 경험과 함께 논리적이고 분석적인 이성적 경험이 이루어진다. 이러한 경험들은 과거의 기억들과 연관되어 자신의 이상적인 모습 혹은 속하고자 하는 그룹의 의미나 가치를 경험하게 된다.

104) 박명희 외 5인, 가치소비시대의 소비자 의사결정, 초판, (주)교문사, 경기, 2013, p.211

## 제 3 절 소결

### 3.1. 외부 공간에 대한 인식

인간의 인지적 특성을 바탕으로 외부 공간으로부터 자극을 받아 대상을 인식하는 과정을 다음의 그림과 같이 정리해볼 수 있다.

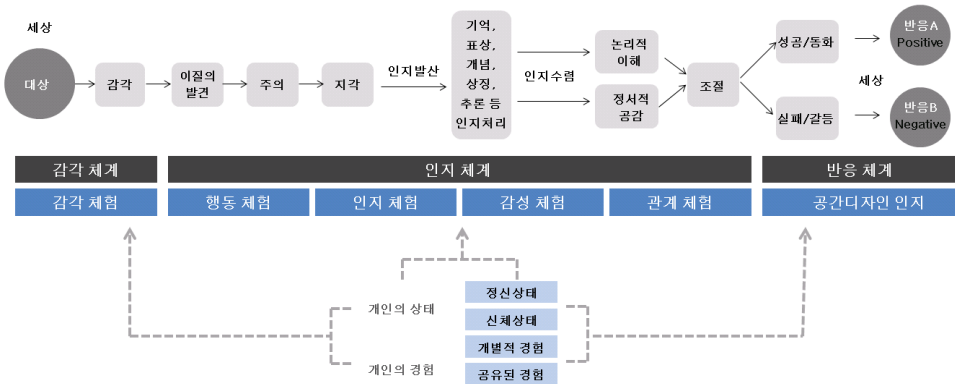


그림 3-8 공간디자인 인식의 과정

인간이 대상을 인지하는 단계를 감각 체계, 인지 체계, 반응 체계로 구분할 수 있다. 동일한 대상을 보더라도 개인의 정신 상태, 신체 상태, 개인의 개별적 경험(기억, 추억, 지식 수준 등), 공유된 경험(교육, 문화, 역사, 철학, 종교 등)에 따라 인지의 내용과 결과는 개인 별로 다르게 나타날 수 있다.

감각의 기계적 과정은 동일하게 일어나더라도 일상과는 다른 이질을 발견하고 주의를 기울이는 단계에서, 즉, 친숙함과 새로움을 분별하는 데에 있어 개인의 상태와 경험은 인지 내용의 차이를 만들어내는 변수가 된다.

지각된 내용을 이성적, 논리적으로 이해하는 단계와 정서적, 직관적으로 이해하는 단계에서 기억, 표상, 개념, 상징, 추론 등과 같은 인지처리가 일어나는데 이 과정에서도 개인의 상태 및 경험에 따른 차이가 인지의 내용에 영향을 미친다.

논리적 이해와 정서적 공감을 거쳐 대상에 대해 긍정적, 호의적 반응 혹은 부정적, 비호의적 반응이 나타나는 데 개인의 상태와 경험의 내용이 개인의 가치 판단에 작용하여 다른 인지 결과를 낳게 된다.

### 3.2. 이해관계자 별 공간디자인의 인식

3장의 내용을 통해 공간디자인의 주요 이해관계자인 클라이언트, 디자이너, 사용자의 입장이 개입된 공간디자인의 인식 과정을 도출할 수 있었다. 공간디자인의 인식의 과정은 디자인 프로세스 상, 1) ‘디자인 과정’, 2) ‘사용 후 평가’의 두 단계로 나누어 볼 수 있으며, 1) ‘디자인 과정’ 단계에서의 공간디자인 인식은 클라이언트와 디자이너에 의해서 이루어지며, 2) ‘사용 후 평가’ 단계에서의 인식은 클라이언트, 디자이너, 사용자에 의해서 이루어진다.

먼저 ‘디자인 과정’ 단계에서 클라이언트와 디자이너에 의한 공간디자인 인식은 아래의 그림과 같이 정리할 수 있다.

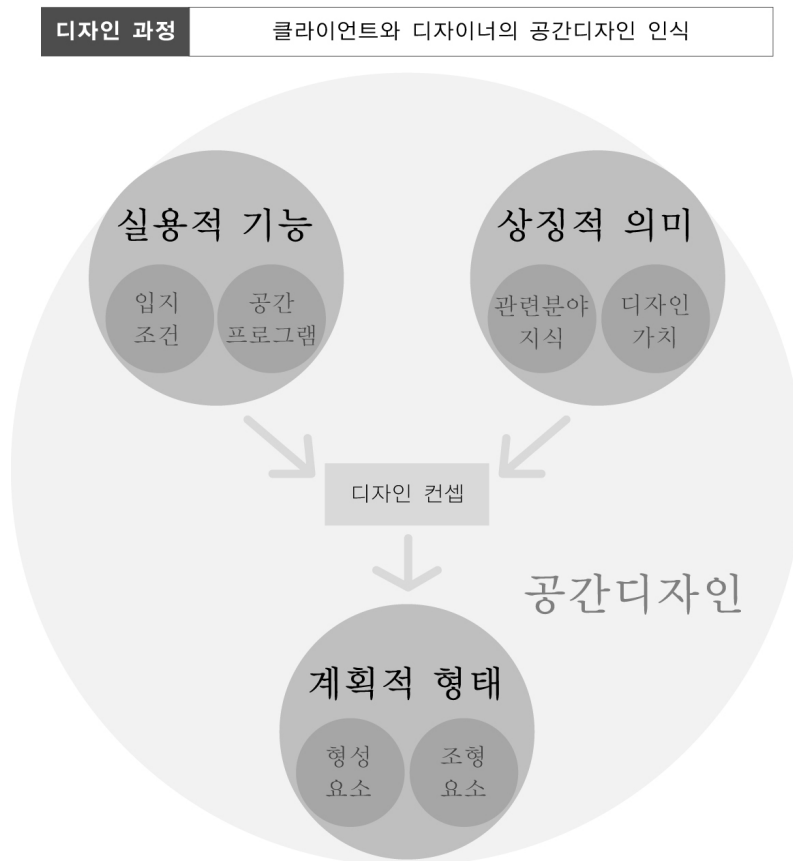


그림 3-9 ‘디자인 과정’ 단계의 클라이언트와 디자이너의 공간디자인 인식

클라이언트에 의해 제공되는 기능 구성 정보를 바탕으로 디자이너에 의해 상징적 의미가 제안되어 디자인 컨셉을 통해 공간디자인 계획적 형태인 물리적 공간으로 실체화된다.

‘사용 후 평가’ 단계에서는 공간디자인을 구성하는 계획적 형태, 실용적 기능, 상징적 의미를 감각 체험, 행동 체험, 감성 체험, 인지 체험, 관계 체험을 통해 인식하게 되고, 인식한 공간디자인에 대해 실제적, 미적, 상징적 가치 평가를 내리게 된다. 이는 클라이언트와 디자이너, 사용자 모두에 공통적으로 적용될 수 있는 인식의 과정이라 하겠다.

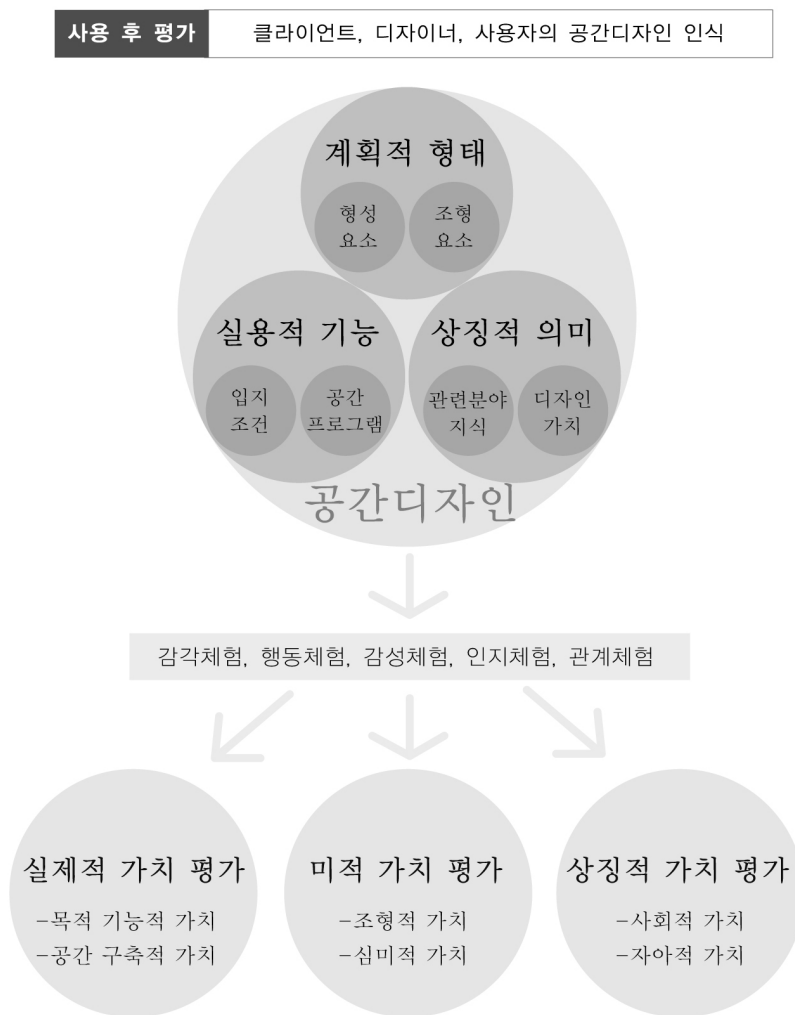


그림 3-10 ‘사용 후 평가’ 단계의 클라이언트, 디자이너, 사용자의 공간디자인 인식

## 제 4 장 각 이해관계자들의 공간디자인 인식 특성 고찰

### 제 1 절 일반적 공간디자인의 인식 특성 및 차이점 고찰

동일한 공간디자인에 대한 이해관계자들 간 인식의 차이가 어떻게 나타나는지를 알아보기 위하여 2015년 8월 한 달 동안, 공간디자인 실무 클라이언트 군과 디자이너 군을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

#### 1.1. 설문조사 개요

##### 1.1.1. 설문조사 목적

본 설문조사는 실제 현장에서 공간디자인 업무를 하고 있는 클라이언트 군과 디자이너 군을 대상으로 실시하였으며,

- 1) 클라이언트, 디자이너, 사용자 간 의사 소통의 방식 조사
- 2) 동일한 공간디자인에 대해 발생한 인지 갈등 경험 및 구체적 사례 추출
- 3) 공간디자인 가치 판단 과정에서 중요하게 작용하는 인식 요소 조사를 목적으로 실시하였다.

실제 공간디자인 현장에서 이루어지는 각 이해관계자들 간 벌어지는 소통의 구체적 갈등 내용을 분석하여 이해관계자들 간 공간디자인 인식에 있어 어떠한 차이를 보이는지를 도출하고자 하였다.

### 1.1.2. 설문조사 대상

본 설문조사에서는 연구의 효율성을 높이기 위해 사용자군은 배제하고 클라이언트 군과 디자이너 군을 대상으로 실시하였다. 대상자는 2장에서 분류된 클라이언트와 디자이너의 다양한 유형을 폭넓게 포괄하고자 하였으며, 설문조사의 취지 설명 후, 대면 혹은 이메일을 통해 설문지를 취합하였다. 회수된 설문지 가운데 무성의하게 작성된 것을 제외하고 클라이언트 10명, 디자이너 19명, 총 19장의 설문지의 내용을 분석하였다. 설문조사에 응한 대상자들에 대한 일반적인 정보는 아래의 표와 같다.

구분	클라이언트					디자이너				
소속	개인 개인사업자 전문 시행사 건설회사 일반기업 공공기관 정부기관					프리랜서 아플리에 디자인대행사 디자인 전문회사 디자인 컨설팅 회사 건축 설계사무소 건설회사 디자인팀				
인원	10명					19명				
성별	남		여			남		여		
	3		7			5		14		
연령	20대	30대	40대	50대	60대 이상	20대	30대	40대	50대	60대 이상
		7	2		1	1	13	5		
경력	1-5년	6-10년	11-15년	16년 이상		1-5년	6-10년	11-15년	16년 이상	
	2	3	4	1		3	10	4	2	

표 4-1 설문조사 대상과 통계



### 1.1.3. 설문조사 내용

이해관계자들 간 인식의 차이를 살펴보기 위해,

- 1) 클라이언트-디자이너 간 의사소통 방식 및 인식 갈등 사례,
- 2) 클라이언트-사용자 간 의사소통 방식 및 인식 갈등 사례,
- 3) 디자이너-사용자 간 의사소통 방식 및 인식 갈등 사례,
- 4) 클라이언트-디자이너-사용자 간 인식 갈등 사례,
- 5) 클라이언트와 디자이너의 공간디자인 중요 평가 가치

를 알아보하고자 하였으며, 설문지 질문은 아래와 같이 구성되었다.

질문 1	공간디자인 프로젝트를 구체화하는 과정에서 Designers/Clients 와는 어떠한 방법으로 소통하십니까?
질문 2	공간디자인 프로젝트를 구체화하는 과정에서 Users 와는 어떠한 방법으로 소통하십니까?
질문 3	동일한 공간디자인 대상을 보더라도 Client, Designer, Users 간 인지(이해, 해석, 판단) 상 갈등이 빚어지는 경우가 있었습니까? - 있었다면 구체적으로 설명해주시시오.
질문 4	공간디자인 평가에 있어 어떤 점이 가장 중요하다고 생각하십니까? - 이유는 무엇입니까?

표 4-2 설문조사의 질문 내용

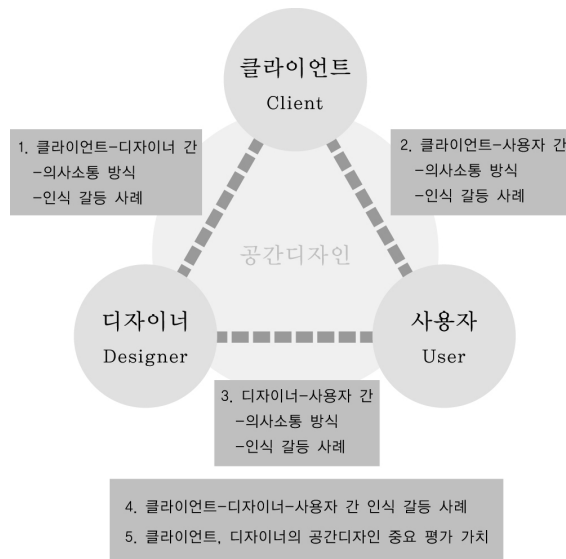


그림 4-1 설문조사 분석 프레임

## 1.2. 설문조사 결과 및 분석

### 1.2.1. 클라이언트-디자이너 간 의사소통 방식 및 인식 갈등 사례

#### A. 클라이언트-디자이너 간 의사소통 방식

디자인 방향과 내용에 대한 공유를 위해 사업의 시작 단계에서 클라이언트는 디자이너에게 공간프로그램 (목적, 요구 사항, 기능, 규모, 분위기, 기간, 예산, 관리 및 운용 계획 등 기초 정보), 상업적 투자 목표, 해당 시장의 인구 구조 변화, 라이프 스타일 변화, 대상 용도의 수급 변화 등의 정보를 제공한다. 디자이너는 관련 혹은 유사 사례의 수집 및 분석 자료, 해당 공간 사용자들의 의견 (선호하는 공간 구성, 요구 사항 등), 디자인 컨셉 이미지, 컨셉 키워드, 색채 계획, 스케치, 모델링, 렌더링, 마감재 보드, 모형 등의 구체적 이미지가 담긴 도면, 제안서, 견적서, 전문가 시공 기술 의견 등 구체적인 사실 정보에 기초하여 디자인을 설명한다.

디자인에 대한 공동의 방향 설정을 위해 우수 선행 사례 답사 등 국내외 현장 조사도 이루어진다. 디자인 안은 정기적 혹은 부정기적 미팅을 통해 디자이너 프리젠테이션, 질의 응답, 자유로운 토론을 거쳐 충분한 협의를 하게 되고 지속적으로 수정, 보완해 나간다. 구체적인 공간을 경험하기 위해 해당 현장 미팅이 이루어지며 외에도 이메일, 전화, 문자 및 채팅 앱 등 비대면 방식을 통해 잦은 의견 및 자료 교환이 이루어진다.

“우선 디자이너와 1)금융시장 환경, 2) 해당 시장의 인구 구조 변화 3) 라이프스타일 변화, 4) 대상 용도의 수급 변화에 대한 이해도를 같게 하는 초기 세션을 충분히 갖는다. 이 과정 중에 디자이너에게 프로젝트의 재무적 밸런스를 알기 쉽게 설명하고, 상업적인 투자 목표와 상품의 심미적, 감성적 상품 간의 균형에 대하여 클라이언트와 최대한 이해도를 일치 시킵니다.

이러한 과정은 해당 이슈에 대해서 클라이언트와 용역사의 관계를 떠나 동시대의 구성원이자 수요자로서 각자의 의견을 최대한 개진하는 캐주얼한 방식으로 진행합니다. 디자이너 및 관련 전문가들이 클라이언트(투자자)의 목표를 진심으로 이해하고 스스로 클라이언트의 입장이 되도록 리드 하는 것이 중요하며, 이해도 수준이 일정요건 이상되

있을 때 프로젝트를 개시해야 합니다.

클라이언트의 비전과 목표를 완벽히 이해한 디자이너에게 그의 전문성이 허락하는 범위 안에서 최대한 권한을 부여하여 해당 범위의 주인으로서 업무를 할 수 있도록 환경을 보장하고 예산에 대한 권한과 책임을 동시에 부여합니다.” (클라이언트 A)

“처음 시작에서부터 전반적인 기획, 구체화 과정을 정기적인 회의를 통해 진행, 각자의 생각을 토론을 통해 나누고 있다. 필요한 경우 디자인 업체와 해외 트렌드 조사를 나가기도 한다.” (클라이언트 B)

“사전 대면 미팅으로 디자인 목적, 기본적인 OR과 해결사항, 성취하고 싶은 분위기 등을 구두로 듣는다. 컨셉에 대한 개념 설명 자료와 함께 컨셉 무드보드(이미지보드)들을 통해 양측의 이견을 좁힌다. 더욱 구체화된 디자인 계획안과 이미지를 도면 스케치 3D렌더링 등을 통해 이견을 좁힌다. 마감재 가구샘플 등 실제 접촉 상의 체험을 줄 수 있는 샘플의 공유로 이견을 좁힌다.” (디자이너 C)

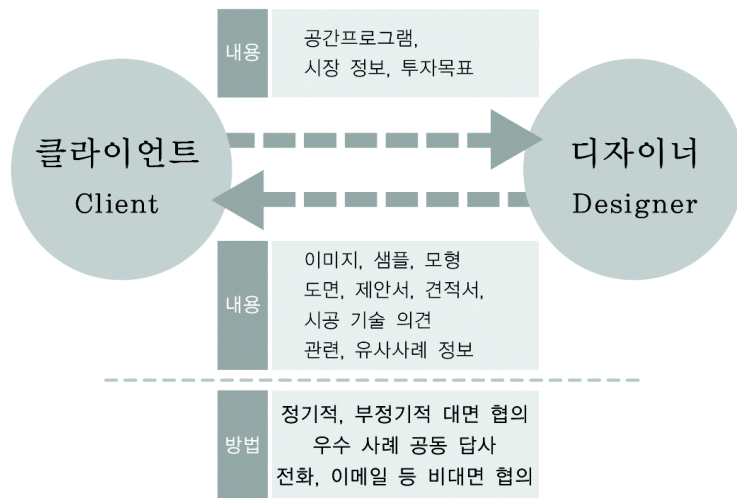


그림 4-2 클라이언트-디자이너 간 소통의 방법 및 내용

## B. 클라이언트-디자이너 간 공간디자인 인식 갈등 사례

공간디자인에 대한 인식적 갈등은 클라이언트에 의해 제기되는 것과 디자이너에 의한 것으로 나뉘는데, 클라이언트에 의한 인식적 갈등은 아래와 같이 크게 3가지 유형으로 나누어 볼 수 있었다.

- 1) 시장을 선도할 디자인으로서의 새로움 부재
- 2) 디자인과 사업의 제반 조건 간 상충
- 3) 완공 후 하자 발생

디자인 협의 시, 클라이언트는 시장을 선도할 수 있는 진보적이고 혁신적인 디자인을 추구하는데 반해 디자이너는 적용 경험이 있는 디자인이나 시공법을 고수하는 등 안정적인 디자인을 추구한다고 인식하고 있었다. 이와는 반대로 디자이너가 클라이언트의 제반 조건에서 벗어나 심미성이나 조형성만을 강조하는 디자인을 제안한다고 인식하는 경우도 있었다. 이로 인해 예산, 기간, 내구성, 유지보수 등의 문제에서 갈등을 빚고 있었다. 외에도 디자이너가 충분한 사용자 사전 조사 없이 직관에 의존해 디자인을 진행하여 사용자 요구에 적절하게 대응하지 못한 디자인으로 인식되기도 했다.

“클라이언트가 시장을 선도하는 상품을 원하는데 반해, 디자이너는 경험이 있는 안정적인 디자인을 지향” (클라이언트 A)

“사업성이나 사용자 보다는 심미성을 우선 시 하여 원가 상승을 불러일으키는 디자인을 제안하거나, 사용자로서 경험이 없는 디자이너가 직관에 의해 디자인 진행할 때” (클라이언트 C)

“새로운 시공법으로 인한 일정 지연과 내구성 우려될 때, 또한 하자로 인한 민원 발생 시 클라이언트 책임인지 디자이너의 책임인지 책임 소재 문제가 된다.”

(클라이언트 D)

디자이너에 의해 제기되는 인식적 갈등의 내용은,

- 1) 클라이언트의 디자인 몰이해
- 2) 디자인과 클라이언트가 추구하는 가치 간의 이해 충돌
- 3) 비 전문가인 클라이언트의 과도한 디자인 개입

으로 정리할 수 있었다. 디자인 협의 시, 클라이언트의 디자인에 대한 몰이해와 문자, 이메일, 문서, 전화 등 비대면 매체를 이용한 소통 과정에서 디자인에 대한 몰이해가 시공 과정에서 변경 요청으로 이어져 갈등을 유발하는 경우가 많았다. 클라이언트는 디자인 용어, 2차원의 이미지와 도면 등을 3차원 공간으로 인식하는 능력, 마감재의 물성, 공간 감각 등에 대해 디자이너 보다 이해도가 낮기 때문에, 디자인 계획과 시공 과정에서 구현되는 디자인 사이에 괴리감을 느끼는 경우가 많았다. 디자인의 몰이해로 인한 디자인 변경 요청은 예산 초과나 공사 기간 지연 등의 다른 문제로 연장되어 갈등을 유발하고 있었다.

또한 클라이언트가 디자인 자체보다 디자인으로 인해 유발되는 집객, 홍보, 이미지 제고, 매출 상승 등의 효과의 결과에만 관심을 갖는 경우, 디자인의 완성도나 기획안의 실현을 위해 예산이나 공사 기간 등 제반 조건이 조정되지 않는 경우 등 디자이너와 클라이언트가 중요시 하거나 우선시 하는 가치들이 상충될 때 갈등이 빚어지고 있었다.

디자인의 비전문가인 클라이언트가 디자인 과정에 과도하게 개입하거나 개인적인 판단, 취향 등을 고집할 때 디자인 전문가로서 디자이너와 갈등을 일으키고 있었다.

“계약 이후 진행 과정에서 발생하는 디자인 변경 요청 시, 디자인 예산, 공사 기간 등 문제에서 갈등이 빚어진다.” (디자이너 A)

“디자인 용어 및 이미지의 몰이해, 소통 과정에서의 디자인 오해 (문서, 전화 등 비대면 매체 이용 시)는 결국 갈등을 유발한다.” (디자이너 B)

“클라이언트의 공간의 인지 능력 부족하여 2D이미지를 3D로 이해하는데 어려움 겪는다.” (디자이너 C)

“마감재의 물성을 고려하지 않고 특정 마감재를 고집하는 등, 클라이언트의 요구사항이 추상적이거나 특정 부분의 이미지만을 강조할 때” (디자이너 D)

“디자인의 완성도나 기획안의 실현 보다 예산, 공사 기간 등 제반 조건이 우선 시 하거나, 집객, 홍보, 매출 등 상품으로서 디자인의 가치에만 관심을 가질때” (디자이너 E)

“디자이너의 디자인 안의 이미지와 완공 후 실제 이미지가 다르거나, 적용한 디자인의 결과 혹은 효과가 예상과 다르다는 이야기를 많이 듣는다.” (디자이너 F)

“경험 많은 디자이너 의견을 무시하고, 개인적인 취향이나 판단에 따라 디자인 수정을 요청하는 등 클라이언트가 고집을 부릴 때 어려움을 느낀다.” (디자이너 G)

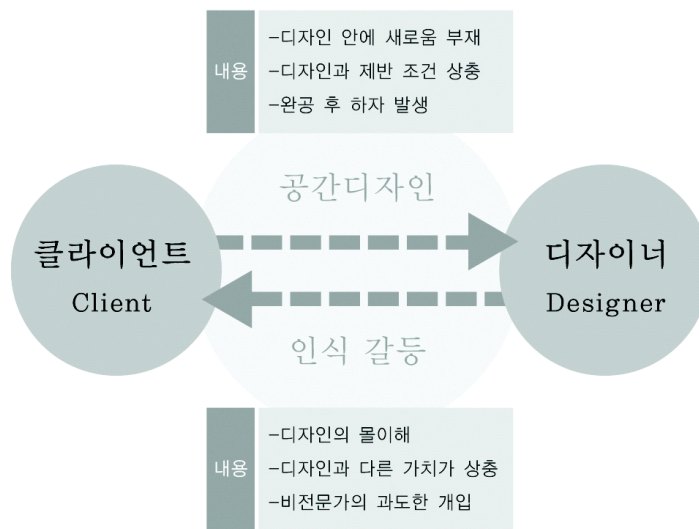
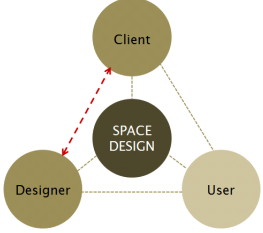


그림 4-3 클라이언트-디자이너 간 공간디자인 인식 갈등

### C. 클라이언트-디자이너 간 구체적인 공간디자인 인식 갈등 사례

설문조사를 통해 공간디자인 인지 갈등이 유발된 구체적 사례들을 수집하였다. 실제 현장에서 발생하고 있는 갈등의 내용을 시나리오 형식으로 정리하여 갈등의 내용을 분석하였으며, 클라이언트와 디자이너 간 구체적인 인식의 차이를 살펴보았다.

클라이언트-디자이너 간 인식 갈등

사례1) 호텔 디자인	배경	호텔 별관 신축에 따른 공간디자인 사업 발생
	목적	호텔 브랜드에 어울리는 고품질의 디자인 개발
	목표	유행성과 세련미, 고급스러움을 갖춘 내부 설계안 제시
	목표	
		<p><b>갈등의 내용</b></p> <p>클라이언트 : 유지 관리와 기능적인 측면이 고려되지 않은 디자인 안이라는 평가</p> <p>디자이너 : 호텔 브랜드에 어울리는 최신의 디자인 안을 제시</p>

호텔A는 별관을 신축하기 위해 건축 설계사무소B에게 건축 설계를, 디자이너B-1에게 인테리어 설계를 의뢰하였다. 규모는 크지 않지만 국내 최고 수준의 호텔 내에 추가로 건립되기 때문에 B는 B-1에게 최신 트렌드를 반영한 감각적인 객실과 공용 공간을 디자인해 줄 것을 의뢰했다. B-1은 객실에는 바닥, 벽, 천정의 마감재로 유광 재질을 선정하였고, 천장과 바닥면의 높이를 단차가 없도록 설계했다. 대형 로비는 외장재로 사용한 투박한 판석재를 천장, 벽, 바닥에 동일하게 적용하여 통일감 있게 설계하였으며, 세미나실에는 벽에 돌출된 장식물이나 벽에 매입된 장식물을 계획하고 그 사이에 조명을 추가하여 벽에서 장식과 조명이 함께 연출되는 차별화되면서도 B가 원했던 디자인 안을 제시하였다.

B가 B-1의 안을 토대로 설계된 건축 및 인테리어 도면을 가지고 호텔A와 협의를 하는 과정에서, 객실은 하자 보수와 설비를 이유로, 대형 로비는 유지 관리를 이유로, 세미나실은 사용자들의 시선 방해 및 소음 발생을 이유로, B-1의 트렌디하고 감각적인 디자인 전략들은 대폭 수정되었다.

공간디자인 인식에 중요하게 작용하여 다른 이해관계자와 갈등을 유발하는 가치

클라이언트 :	-목적에 적합한 디자인인가?	-쾌적한가?
	-유지보수에 있어	-아름다운가?
	경제적인가?	-예술적인가?
	디자이너 :	
	합목적성, 사용성, 실용성,	준거집단, 심리적 만족감,
	효율성, 안전성, 유지보수성	쾌적성, 예술성, 조형성

표 4-3 클라이언트-디자이너 간 공간디자인 인식 갈등 사례

## 1.2.2. 클라이언트-사용자 간 의사소통 방식 및 인식 갈등 사례

### A. 클라이언트-사용자 간 의사소통 방식

클라이언트는 디자인에 반영하기 위해 기능적인 요구사항과 선호하는 디자인 방향 등 사용자 요구를 파악하고자 하며 사용자에게 투시도, 도면, 그래픽 등 구체적인 이미지를 전달함에 있어 사업의 목적, 디자인의 특징점, 주안점 등 사업과 관련한 정보가 긍정적으로 인식되고자 한다.

사용자와의 소통 방식으로는 사용자 대표 그룹을 선정하여, 인터뷰, 설문조사 및 대면 협의 등을 들 수 있다. 사용자의 행동을 관찰하여 추출된 정보를 활용하기도 하며, 소비자와 직접 만나고 소통하는 현장 직원의 의견이나 회사에 접수된 사용자의 CS 내용, 하자 내역, 불만 사항 등을 수렴하여 실제 프로젝트에 활용하기도 한다. 사용자가 특정하지 않은 경우, 주변 여러 지인들에게 의견을 구하거나 유사 사업체에서의 사용자 의견 및 만족도 등의 반응을 참고하기도 한다. 외에도 리서치, 컨설팅 전문 회사 용역을 통한 사용자 정보 조사나 매스컴의 관련 기사, 학술지, 연구보고서 등 간접적인 방법을 통해 소비자와 관련한 정보를 얻는다.

클라이언트가 사용자에게 사업 정보를 전달할 때에는 전화 및 현장 상담을 통해 자세한 설명 및 질의응답이 이루어지기도 하지만, 클라이언트와 사용자 간 특별한 소통이 없다고 응답한 경우도 있었다.

“기획 단계에서 적절한 대화를 통해 사용자의 의견을 충분히 검토를 하고자한다. 설문조사를 통해 고객의 니즈를 파악하거나 간접적으로는 프로젝트 당시 트렌드 조사나 매장에서 고객을 관찰하며 예측한다.”(클라이언트 B)

“리서치, 컨설팅 전문회사(갤럽 등) 용역 발주하거나, 관련 업종 종사자 인터뷰, 유사사례 분석 논문 및 학술지 분석, 관련 기사 스크랩”(클라이언트 D)

“공간이 개발되기 전에 User와 먼저 만나는 일이 별로 없다.” (클라이언트 F)

“사용자의 AS요청 및 하자의견 수렴, 입주자 민원 사항 반영, 사용상 불편함이나 필요사항을 실제 프로젝트에 적용”(클라이언트 G)



“주변 지인의 유사 사업체에서의 소비자 반응을 참고한다. 사용자가 불특정 다수이므로 주변 여러 지인들에게 의견을 구한다.”(클라이언트 H)

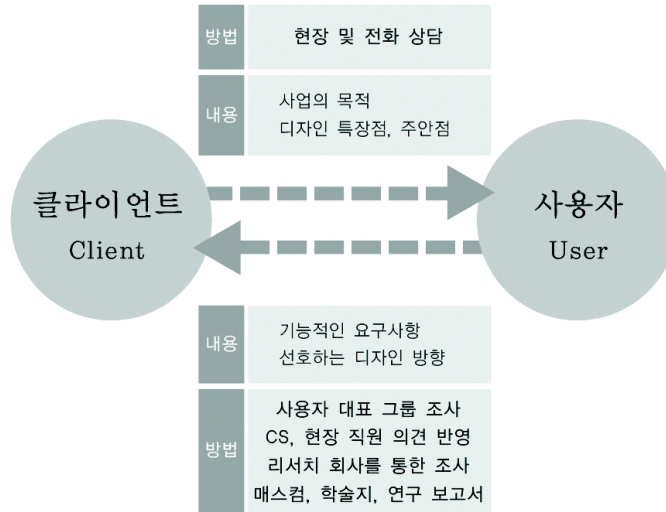


그림 4-4 클라이언트-사용자 간 소통의 방법 및 내용

## B. 클라이언트-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례

클라이언트와 사용자 간 유발되는 인식 갈등의 내용은 사용자 요구 사항이 공간디자인에 충실하게 반영되었는지 여부에 많은 영향을 받고 있었다.

클라이언트는 사용자 요구를 조사하기 위해 다양한 방법을 사용하고 있었지만 조사의 신뢰도를 높이는 데에는 현실적인 어려움이 있었다. 불특정 다수의 사용자를 대상으로 하는 경우, 대표 사용자 그룹의 의견이 전체의 의견을 반드시 대변한다고 말하기 어렵고, 예상 사용자와 실제 사용자가 불일치한 경우가 발생하거나, 새로운 사업의 경우, 이전에 경험해본 사람이 없고, 사용자 역시 디자인 비전문가로서 본인이 진정으로 원하는 공간디자인에 대해 확신하기 어렵기 때문에 사용자 조사가 제대로 이루어지기 어려운 측면들이 있었다.

그러나, 사용자의 요구사항을 적극적으로 반영하기 위해 노력하는 경우와는 다르게 클라이언트의 사용자에 대한 인식이 부족하여 사용자 조사가 제대로

이루어지지 않는 경우도 있었다. 사용자 요구사항을 정확히 파악하지 못하였기 때문에 클라이언트의 막연한 추측이나 개인적인 취향으로 대체되기도 한다. 이런 경우 클라이언트가 사업을 통해 달성하려는 목표와 사용자가 이용하려는 목적이 상이하게 나타날 확률이 높기 때문에, 완공 후 사용자의 불만이 갈등으로 이어지게 된다.

“설정한 타겟과 실제 타겟이 일치하지 않는 경우, 의견을 제시한 사람이 반드시 사용자 전체를 대표하지 않으며, 타겟이 불특정 다수인 경우가 많아 리서치 조사의 신뢰성이 낮다.” (클라이언트 C)

“클라이언트와 사용자의 목적이 다르다. (공급하려는 사람의 목표와 사용하려는 사람의 목적이 다르다.)” (클라이언트 G)

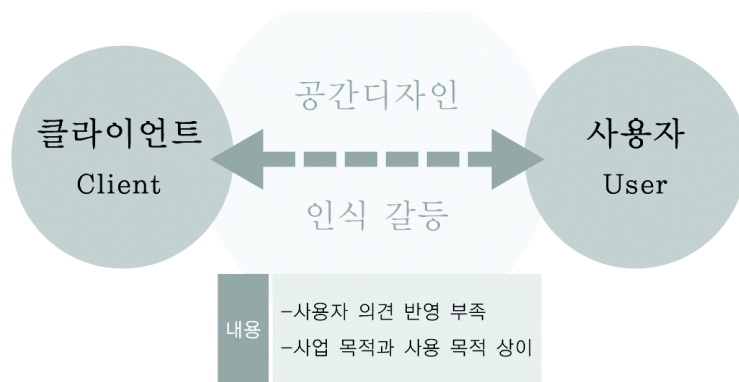
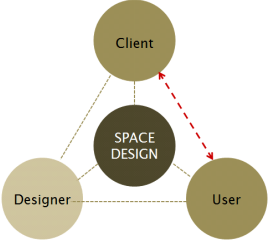


그림 4-5 클라이언트-사용자 간 공간디자인 인식 갈등

### C. 클라이언트-사용자 간 구체적인 공간디자인 인식 갈등 사례

설문조사를 통해 공간디자인 인지 갈등이 유발된 구체적 사례들을 수집하였다. 실제 현장에서 발생하고 있는 갈등의 내용을 시나리오 형식으로 정리하여 갈등의 내용을 분석하였으며, 클라이언트와 사용자 간 구체적인 인식의 차이를 살펴보았다.

클라이언트-사용자 간 인식 갈등

사례 1) 고급빌라 옥상 정원 디자인	배경	옥상 공간의 품질 향상
	목적	고객 만족을 위해 옥상에 간이 휴식 공간을 조성
	목표	간단한 휴식 및 흡연이 이루어질 수 있는 조정 공간 조성
		<p><b>갈등의 내용</b></p> <p>클라이언트 : 분양 시 계획에 누락되었던 옥상공간에 대해 추가 예산을 들여 간단한 조정 조성하였으나, 사용자의 실제 요구 사항과 괴리</p> <p>사용자 : 고급 주거 브랜드에 맞는 고품질의 옥상 정원을 요구</p>

고급 빌라를 주 사업으로 하는 건설사A는 신규 사업에서 모든 분양을 마쳤다.

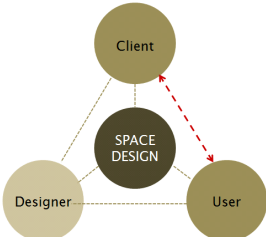
빌라의 완공과 입주에 얼마 남지 않은 시점에서 옥상에 특별한 디자인 개발이 이루어지지 않은 상황을 파악하였고, 고객 만족도를 높이기 위해서 옥상 정원으로 꾸며주기로 결정하였다. 기존에 관련 예산이 편성되지 않았고 완공까지 일정이 촉박한 상황으로 인해 디자인팀B는 옥상을 흡연 등의 간단한 휴식을 위해 잠시 머무르는 공간으로 기획하고 관련 디자인 안을 마무리하였다.

그러나 완공 후 A는 입주자들로부터 옥상을 바비큐 파티 등 어린 아이들이 실외 활동을 할 수 있는 옥상 정원으로 바꿔달라는 진정과 함께 고급 주거 브랜드에 맞지 않는 디자인이라는 원성을 들었다.

공간디자인 인식에 중요하게 작용하여 다른 이해관계자와 갈등을 유발하는 가치

클라이언트:	사용자:
<ul style="list-style-type: none"> <li>-경제적으로 지어졌는가?</li> <li>-유지보수에 있어 경제적인가?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-쾌적한가? 아름다운가?</li> <li>-기분 좋은 시간을 보냈는가?</li> <li>-자신의 꿈(희망, 바람)과 관련이 있는가?</li> <li>-자신의 준거집단과 관계가 있는가?</li> </ul>
경제성, 유지보수성	쾌적성, 심리적 만족감, 희망, 준거집단, 합목적성, 실용성, 조형성

표 4-4 클라이언트-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 1

클라이언트-사용자 간 인식 갈등		
사례 2) 치과 병원 디자인	배경	치과 병원 개원
	목적	환자들이 편안한 상태에서 진료 받을 수 있는 쾌적하고 안락한 공간
	목표	카페처럼 부담 없이 머무를 수 있는 세련되고 편안한 병원
		<p><b>갈등의 내용</b></p> <p>클라이언트 : 기존의 병원과는 차별화되도록 카페 같은 분위기의 공간으로 설계하였으나, 사용자의 실제 요구 사항과 괴리</p> <p>사용자 : 일반적인 병원과는 다른 분위기가 생소하고 진료비가 높을 것 같은 생각이 들어 거부감이 듭</p>

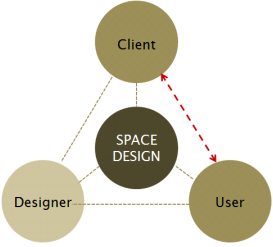
평소 디자인에 관심이 많은 치과의사 A는 병원 개원을 앞두고 미용실과 카페 등 상업 공간 분야에서 실험적 디자인으로 유명한 디자이너 B를 찾았고, 일반적인 병원의 이미지와는 다른 차별화된 병원을 주문했다. B는 최근 디자인 트렌트인 뉴욕의 카페를 연상시키는 컨셉으로 병원을 디자인했고, A는 디자인 결과물이 만족스러웠다. A는 자신의 병원을 찾는 환자들이 카페에 온 것 같은 편안한 마음으로 병원을 찾기를 바랬으나, 막상 병원을 찾은 환자들에게 소감을 물어본 결과, 환자들은 병원이 일반적인 분위기가 아니어서 낯설고 부담스러웠으며, 진료비가 높을 것 같은 느낌이 들었다고 말했다.

공간디자인 인식에 중요하게 작용하여 다른 이해관계자와 갈등을 유발하는 가치

클라이언트 :	-쾌적한가?	사용자 :	-목적에 적합한 디자인인가?
	-새로운가?		-기존의 고정관념이나 이미지가 존중되고 있는가?
	-흥미를 유발하는가?		-편안한가?
	-이곳만의 특별함이 있는가?		
참신성, 정체성, 조형성, 독창성, 쾌적성, 내면적 의미		합목적성, 심리적 만족감	

표 4-5 클라이언트-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 2

클라이언트-사용자 간 인식 갈등

사례 3) 레스토랑 디자인	배경	일식당 개업
	목적	기존과 차별화되는 새로운 분위기의 공간
	목표	그리스 산토리니 분위기의 일식당
		<p><b>갈등의 내용</b></p> <p>클라이언트 : 그간 요식업의 성공을 바탕으로 자신의 오랜 꿈을 실현하기 위해 그리스 산토리니 분위기의 일식당을 구현</p> <p>사용자 : 그리스 산토리니 분위기의 공간과 일본 요리 간의 이질감을 느낌</p>

요식업계에서 여러 사업을 성공시킨 바 있는 사업가 A씨는 디자이너 B를 찾아가 새로운 레스토랑의 공간디자인을 의뢰했다. A는 새로운 일식당 개업을 준비하면서 디자인 컨셉을 그리스 산토리니의 분위기가 느껴지도록 해줄 것을 요구했다. B씨는 수 십 년 간의 디자인 경험과 사용자의 입장에서 산토리니 분위기의 공간과 일식 요리는 잘 어울리지 않는다고 클라이언트를 설득하였으나, A는 요식업계에서 그 간의 성공을 바탕으로 그리스 풍 일식당이 소비자들에게 호응이 높을 것이라고 굳게 믿고 있었으며, 자신의 오랜 꿈이 그리스 풍의 일식당을 운영하는 것이었다며 의견을 굽히지 않았다. 디자이너 B는 클라이언트의 요구대로 그리스 산토리니 컨셉의 일식당 디자인을 제시하였고 계획대로 시공되었다. 그러나 소비자들의 반응은 냉담하였고 많은 손해를 입고서 몇 달 뒤 가게 문을 닫게 되었다.

공간디자인 인식에 중요하게 작용하여 다른 이해관계자와 갈등을 유발하는 가치

클라이언트:	-새로운가?	사용자:	-목적에 적합한 디자인인가?
	-흥미를 유발하는가?		-쾌적한가?
	-이곳만의 특별함이 있는가?		-기존의 고정관념이나 이미지가 존중되고 있는가?
	-독창적인가?		
참신성, 정체성, 조형성, 독창성, 혁신성, 내면적 의미		합목적성, 쾌적성, 심리적 만족감	

표 4-6 클라이언트-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 3

### 1.2.3. 디자이너-사용자 간 의사소통 방식 및 인식 갈등 사례

#### A. 디자이너-사용자 간 의사소통 방식

디자이너는 디자인에 반영하기 위해 사용자로부터 기능적인 요구사항과 선호하는 디자인 방향 등 실제 현장에 적용할 수 있는 의견을 취합하고자 한다. 이 과정에서 디자인의 특징점, 주안점이 구체적으로 반영된 투시도, 도면, 그래픽, 샘플 자재 등 이미지를 통해 협의하며 여러 디자인 안을 준비하여 만족스러운 최종안을 도출하고자한다.

소통 방식으로는 사용자가 특정 될 때, 사용자 대표 그룹을 대상으로 설문 조사 혹은 체크리스트를 통해 직접 사용자 의견을 조사하거나 행태 관찰을 통해 사용자의 잠재적 요구 사항을 파악한다. 디자이너는 사용자와 다수의 정기적 혹은 부정기적 대면 협의를 통해 최대한 의견 수렴한 후 디자인에 반영하며, 완성된 디자인 안은 프리젠테이션을 통해 사용자에게 자세히 설명하고 질의 응답을 통해 이해시킨다.

사용자가 불특정 다수인 경우, 디자이너가 사용자를 대표한다고 가정하고 디자인을 진행하거나 여러 가지 마케팅 조사 결과 자료들을 참고하기도 한다. 또는 유사한 유형의 완공 현장에서 사용자의 행태 관찰을 통해 숨겨진 요구를 예측하기도 한다.

그러나 디자인 과정 상에서 사용자와의 특별한 소통이 없거나, 단순히 클라이언트를 통해 전달 받은 사용자 관련 자료에만 기초하여 디자인을 진행한다고 답변한 비율도 높았다.

“체크리스트 요청 후 디자인에 반영 실현 가능한 요청사항 수렴 후 업무 진행”(디자이너A)

“도면, 그래픽을 통해 생각을 표현하고 실제로 공간에 적용할 수 있는 부분과 생각을 정리하여 소통해간다.”(디자이너B)

“대체적으로 클라이언트와 미팅을 진행하고 사용자와는 별도의 소통이 없음”(디자이너D, H, I, L)

“공간을 사용할 주요 고객 집단 사이에서 선호하는 디자인 요소가 무엇인지 관찰을 주로 한다. 클라이언트의 예상이 맞는 경우도 있지만, 틀리는 경우도 많아서 항상 주의해야한다. 숨겨진 사용자의 요구사항에 대해서는 샘플링한 오피니언 리더의 인터뷰를 통해 이끌어내기도 한다.”(디자이너F)

“사용자가 불특정 다수일 때는 여러 가지 마케팅 조사 결과 자료들을 참고한다”  
(디자이너K)

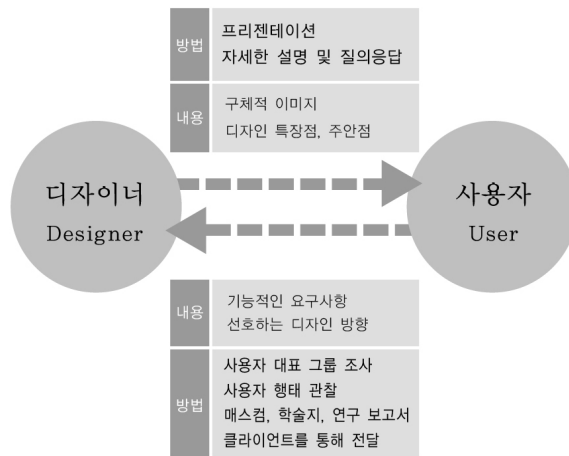


그림 4-6 디자이너-사용자 간 소통의 방법 및 내용

## B. 디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례

디자이너도 사용자의 요구사항을 반영하기 위해 다양한 방법들을 동원하고 있었다. 그러나, 클라이언트의 의견 중심으로 디자인이 결정되거나, 클라이언트가 제공하는 사용자 정보에만 전적으로 의존하여 디자이너의 사용자 조사 과정이 생략되는 등 사용자 의견 개진이 소극적으로 이루어진 디자인의 경우 사용자의 불만과 갈등을 유발하고 있었다.

또한 사용자가 디자이너의 의도와는 다르게 디자인을 이해하거나 사용하는 경우에도 공간디자인에 대한 인식적 갈등이 일어나고 있었다.

“사용자보다 발주처의 의견이 많이 들어가다 보니 실제로 진정한 의미의 사용자의 요구에 맞춰지지 않는 경우가 많다.”(디자이너D)

“어떤 경우 클라이언트의 유저에 대한 배려가 너무 낮아서 유저와의 접촉 자체가 불가능한 경우도 있다.” (디자이너H)

“실제로 직접적인 소통이 없음. 생략됨.” (디자이너I)

“상업 공간의 경우, 새로 창업하는 경우 기존의 유저가 없기 때문에 그리고 리노베이션의 경우에도 새로 유입될 유저에 대한 클라이언트의 예상이 부족한 경우가 많고, 이런 저런 이유로 유저 설정 자체가 불투명한 것에서 오는 어려운 점이 많다” (디자이너J)

“사용자의 디자인 이해도가 매우 낮거나, 이기적인 요구사항이 많은 경우 갈등이 빚어진다.” (디자이너M)

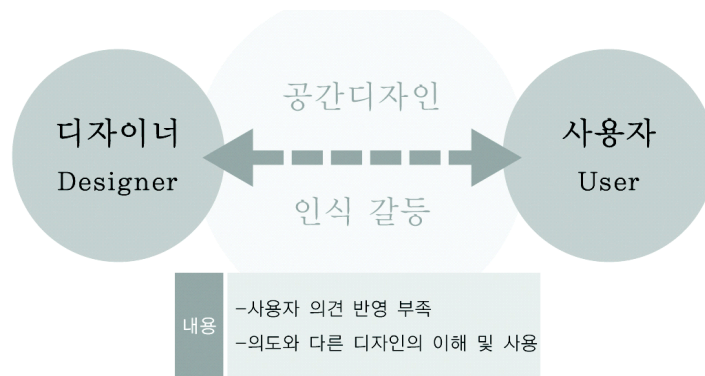


그림 4-7 디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등

### C. 디자이너-사용자 간 구체적인 공간디자인 인식 갈등 사례

설문조사를 통해 공간디자인 인지 갈등이 유발된 구체적 사례들을 수집하였다. 실제 현장에서 발생하고 있는 갈등의 내용을 시나리오 형식으로 정리하여 갈등의 내용을 분석하였으며, 디자이너와 사용자 간 구체적인 인식의 차이를 살펴보고자 하였다.



디자이너-사용자 간 인식 갈등

사례 1) 어린이집 디자인	배경	건설사 사옥 신축 과정에서 직장 어린이집 신설
	목적	직원들이 안심하고 이용할 수 있는 어린이집 완공
	목표	안전하면서도 시각적, 정서적으로 쾌적한 보육 공간 구현

	<p><b>갈등의 내용</b></p> <p>디자이너 : 심리적 안락과 시각적 쾌적감을 위해 각종 안전설치 부착물을 보이지 않는 곳에 배치</p> <p>사용자 : 보기 흉하더라도 곳곳에 안전 부착물이 있어야 안심</p>
--	---

건설회사A는 사옥을 신축 이전하면서 직장 어린이집을 신설하기로 하고 디자인팀B에 디자인을 맡겼다. B는 우수 보육시설 사례 조사 결과, 완공 후 운영자들에 의해 부착된 각종 안전 설치물들로 인해 공간 전체가 시각적으로 매우 어수선해지는 경우를 다수 목격하였다. B는 여기에 문제 의식을 가지고, 추가 부착물이 필요 없도록 모든 모서리를 둥글게 하거나, 도어의 닫힘 속도와 각도를 조정하는 등 각종 디테일과 하드웨어들을 개선하기 위해 디자인 초기 단계부터 많은 노력을 기울였다. 그 결과 어린이집 원장C와 교사들, 학부모들도 다른 곳과 다르게 깔끔하면서도 안전 측면에서 세심하게 배려된 모습에 매우 만족하였다. 위탁운영업체 시설팀장은 공사 중인 다른 보육시설들에도 이곳에 적용된 각종 아이디어들을 반영해야겠다고 할 정도로 여러 사람으로부터 좋은 평가를 받았다.

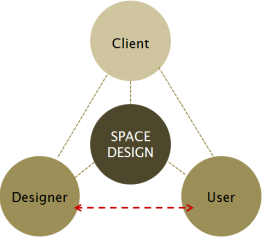
그러나 입주 후 한 달 정도 지난 시점에 어린이집을 재방문하였을 때, 모서리 보호대를 비롯 각종 안전 부착물 다수가 어수선하게 설치되어 있는 것을 발견하였다. 심지어는 사전 협의과정에서 절대 설치하지 말자고 했던, 철창을 연상시키는 금속파이프들까지 창문에 설치되어 있었다. C는 안전하게 만들어졌다고 하나 그러한 안전 장치가 눈에 직접적으로 보이지 않으니 마음이 놓이지 않고, 어린이집이라면 항상 설치해왔던 부착물들이 없으니 불안했다고 했다. 안전사고가 발생할 경우 모든 책임이 교사와 원장에게 돌아가므로 다소 보기가 싫더라도 익숙한 안전부착물들이 곳곳에 있어야 안심이 된다고 했다.

공간디자인 인식에 중요하게 작용하여 다른 이해관계자와 갈등을 유발하는 가치

디자이너 :	-방문목적에 적합한 디자인인가?	-기존의 고정관념이나 이미지가 존중되는가?
	-쾌적한가? 새로운가?	-방문자의 안전을 고려하였는가?
	-이곳만의 특별함이 있는가?	-튼튼하게 지어졌는가?
	-혁신적인가? 독창적인가?	
	-아름다운가?	
<p>합목적성, 쾌적성, 참신성, 정체성, 혁신성, 독창성, 조형성</p>		안전성, 내구성, 심리적 만족감

표 4-7 디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 1

디자이너-사용자 간 인식 갈등

사례 2) 주거 디자인	배경	주택 사업에서의 성공적 분양
	목적	30-40대 젊은 부부가 만족할 수 있는 주거 상품 개발
	목표	소비자 취향 및 가족 유형에 맞는 평면과 마감재를 선택
		<p><b>갈등의 내용</b></p> <p>디자이너 : 계획 단계에서 예상한 사용자의 기대 사항과 실제 요구 사항 간의 괴리</p> <p>사용자 : 건설사가 제공한 다양한 선택의 내용이 사용자에게 전달되는 방식이 불충분. 2중창이 설치되지 않은데 따른 불만, 고분양가에 대한 불만</p>

건설사A는 디자인 전문회사B와 함께 인천시에 분양할 아파트의 평면을 개발하였다. 건설사A는 분양하는 곳이 신도시로, 신혼 부부, 초등생 자녀를 둔 젊은 부부들이 많기 때문에 소형 평면 위주로 구성하였으며, B회사에는 타겟 층의 특성을 고려한 디자인 안을 주문했다. B는 젊은 소비자의 취향 및 다양한 가족 유형을 고려하여 공간 벽 구성 및 마감재를 다양하게 제시하고 소비자가 선택할 수 있도록 하였다.

그러나 견본 주택 개관 후 분양사무실을 방문한 고객들은 샘플로 보여주는 마감재가 실제로 시공되었을 때 어떤 분위기가 될 지에 잘 모르겠다며 견본 주택에 시공되지 않은 마감재를 선택하길 주저했다.

견본 주택 현장에서 소비자들로부터 접수된 의견은 겨울이 특별히 추운 지역인데 2중창을 설치하지 않았다는 것과 분양가가 너무 높다는 불만이었다.

공간디자인 인식에 중요하게 작용하여 다른 이해관계자와 갈등을 유발하는 가치

디자이너:	-사용자에 맞게 공간 변화의 융통성이 있는가?	사용자:	-목적에 적합한 디자인인가?
	-사용자의 참여를 유발하는 요소가 있는가?		-목적에 적합한 재료를 사용하고 있는가?
	-사용자의 참여로 변화하는 요소가 있는가?		-지불 비용이 합리적인가?
조형성, 참신성, 경제성, 내면적 의미, 희망(바람, 꿈)		합목적성, 실용성, 효율성, 경제성	

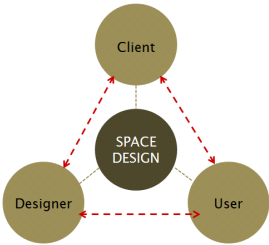
표 4-8 디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 2

#### 1.2.4. 클라이언트-디자이너-사용자 간 인식 갈등 사례

동일한 공간디자인에 대해서도 클라이언트, 디자이너, 사용자 간 서로 다른 공간 인식이 이루어지고 있음을 확인할 수 있었으며, 구체적인 갈등 사례 수집을 통해 인식 상의 차이를 분석하고자 하였다.

설문조사를 통해 공간디자인 인지 갈등이 유발된 구체적 사례들을 수집하였으며, 실제 현장에서 발생하고 있는 갈등의 내용을 시나리오 형식으로 정리하고 갈등의 내용을 분석하여 각 이해관계자들 간 구체적인 인식의 차이를 살펴보았다.

클라이언트-디자이너-사용자 간 인식 갈등

<p>사례 1) 테마파크 디자인</p>	<table border="1"> <tr> <td>배경</td><td>아동을 대상으로 하는 새로운 체험 공간 개발</td></tr> <tr> <td>목적</td><td>새로운 스토리와 캐릭터를 체험할 수 있는 공간 개발</td></tr> <tr> <td>목표</td><td>미디어 테크놀로지 적용을 통해 새롭고 실험적 경험 유발</td></tr> </table>	배경	아동을 대상으로 하는 새로운 체험 공간 개발	목적	새로운 스토리와 캐릭터를 체험할 수 있는 공간 개발	목표	미디어 테크놀로지 적용을 통해 새롭고 실험적 경험 유발
배경	아동을 대상으로 하는 새로운 체험 공간 개발						
목적	새로운 스토리와 캐릭터를 체험할 수 있는 공간 개발						
목표	미디어 테크놀로지 적용을 통해 새롭고 실험적 경험 유발						
	<p><b>갈등의 내용</b></p> <p>클라이언트 : 디자이너의 아이디어를 확산하지 못해 불충분한 예산을 지원</p> <p>디자이너 : 저예산으로 신기술을 구현하다보니 기대 효과가 떨어짐</p> <p>사용자 : 낮은 품질로 인해 만족스런 경험을 하지 못함</p>						

테마파크A는 아동을 대상으로 하는 새로운 체험 공간을 개발하면서 사내 디자인팀 B에 디자인을 요청했다. 새로운 스토리와 캐릭터를 체험하는 공간을 디자인하면서 B는 미디어 테크놀로지를 부분적으로 적용하기로 하였다. 신기술 적용으로 해당 공간 체험에 시너지 효과를 내고 아이들에게 정서적 만족감을 줄 수 있어 디자인적 가치가 높다고 B는 확신했으나, A는 B의 디자인 안이 수익에 커다란 영향을 미치지 않는다고 판단하여 필요한 예산을 전부 지원하지 않았다. 한정된 예산 때문에 B는 사양이 낮은 기기를 사용하게 되었고 이 때문에 기대에 미치지 못하는 효과를 낳았다.

사용자들은 효과가 낮은 신기술이 적용된 새로운 디자인을 그냥 지나치는 경우가 많았다. 적용된 기기는 낮은 품질로 인해 사용 과정 중 고장이 발생하였으나 A는 비용을 들여 고치는 대신 기술을 삭제해버렸다. B는 예산을 들여 사양이 높은 기기로 구현했더라면 사용자들 사이에서 화제가 되고, 수익도 더욱 창출할 수 있는 아이디어가 사장된 것이 못내 아쉬웠다.

공간디자인 인식에 중요하게 작용하여 다른 이해관계자와 갈등을 유발하는 가치

<p>클라이언트:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-경제적으로 지어졌는가?</li> <li>-유지보수에 있어 경제적인가?</li> <li>-수익 창출에 기여하는가?</li> <li>-튼튼한가?</li> </ul> <p>결제성, 수익성, 내구성, 유지보수성</p>	<p>디자이너:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-새로운가?</li> <li>-흥미를 유발하는가?</li> <li>-혁신적인가?</li> <li>-사용자의 참여를 유발하는 요소가 있는가?</li> </ul> <p>함목적성, 참신성, 혁신성, 심리적 만족, 내면적 의미</p>	<p>사용자:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-동선 상의 공간체험은 잘 이루어지고 있는가?</li> <li>-사용하기 편한가?</li> </ul> <p>사용성, 효율성</p>
---	--	---

표 4-9 클라이언트-디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 1

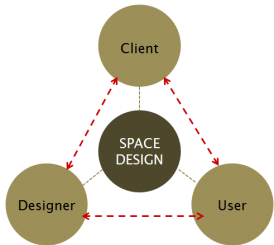
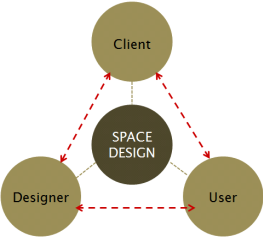
클라이언트-디자이너-사용자 간 인식 갈등			
사례 2) 미술관 디자인	배경	사립미술관 신축	
	목적	자연, 건축, 예술이 함께 어우러질 수 있는 디자인	
	목표	불규칙하게 형성된 돌담을 이용한 자연적인 공간 구현	
	표		
		<b>갈등의 내용</b> 클라이언트 : 돌담 때문에 동선이 길어진 점과 내구성에 대한 불만  디자이너 : 건축상 최종 후보에 오를 만큼 독특하고 조형적인 설계 제안  사용자 : 동선이 복잡한데 비해 안내 사인이 부족	
<p>관장 A는 강원도에 사립미술관을 지으면서 독특하면서도 실험적인 디자인으로 유명한 설계사무소B에게 디자인을 의뢰했다. B는 자연과 건축, 예술의 만남이라는 디자인 컨셉 하에 불규칙하게 자연적으로 형성된 돌담을 활용하여 미술관 건물을 디자인하였다.</p> <p>B의 디자인은 이전에 시도해 본적 없는 새로운 공법을 이용한 설계로 대한민국 건축대상 최종 후보에까지 오를 정도로 디자인의 조형적인 가치를 인정받았으나, 관장 A는 길어진 돌담 때문에 작품 수송 차량 진입이 불가능하여 일일이 사람이 옮기게 되어 관리비가 증가한 것이 불만족스러웠다.</p> <p>미술관을 찾은 관람객들은 긴 돌담으로 인해 동선이 복잡한데 비해 안내 사인이 너무 부족하다는 불평을 했다.</p>			
공간디자인 인식에 중요하게 작용하여 다른 이해관계자와 갈등을 유발하는 가치			
클라이언트 :	-공간구성이 합리적인가? -동선이 편리한가? -유지보수가 경제적인가?	디자이너 :	-새로운가? -감동을 주는가? -이 곳만의 특별함이 있는가? -혁신적인가? -독창적인가? -예술적인가? -외부환경과 연계되어 공간이 돋보이는가?
	실용성, 효율성, 유지보수성, 경제성		참신성, 경제성, 독창성, 조형성, 혁신성, 예술성, 지역적 맥락성
		사용자 :	-길 안내는 알기 쉽게 제공되고 있는가? -출입구의 시각적 접근성은 적절한가?
			사용성

표 4-10 클라이언트-디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 2

클라이언트-디자이너-사용자 간 인식 갈등

사례 3) 주거 디자인	배경	주택 사업의 성공적 분양
	목적	평형 별 디자인 전략 수립
	목표	중형 평형에서 세련된 디자인 안 제시
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p><b>갈등의 내용</b></p> <p>클라이언트 : 분양률 저조</p> <p>디자이너 : 조형적으로 완성도 높은 디자인 제시</p> <p>사용자 : 편안하고, 기능적이며 따뜻한 분위기의 공간 요구</p> </div> </div>		

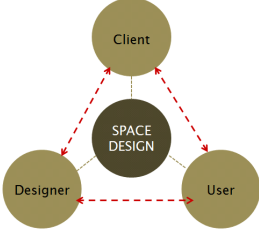
건설사A는 디자인회사B에게 새롭게 분양하는 주택사업의 세대 디자인을 의뢰했다. B는 평형 별 디자인을 계획하면서 특별히 중형 평형을 기존과는 차별화되는 세련된 컨셉으로 기획했다. 건설사 A의 설계 부서 및 B의 디자인팀 모두 새로운 컨셉의 디자인에 높은 점수를 주고 고객들의 높은 호응을 기대하였으나, 막상 건본 주택 공개 이후에 해당 평형의 분양이 가장 더디었다. 소비자 조사 결과, 주거 공간인데 비해 마감재 컬러가 너무 어둡다는 반응이었고, 공간구조가 편리하지 않다는 불만이 있었다.

공간디자인 인식에 중요하게 작용하여 다른 이해관계자와 갈등을 유발하는 가치

클라이언트 :	-수익창출에 기여하는가?  -많은 사람들이 긍정적으로 평가하는가?	디자이너:	-새로운가? -이 곳만의 특별함이 있는가? -내부 색채 계획이 보기에 아름다운가? -내부에 적용된 패턴이 보기에 아름다운가?	사용자:	-공간 구성이 합리적인가? -동선이 편리한가? -쾌적한가?
	수익성	참신성, 경제성, 조형성	합목적성, 사용성, 쾌적성, 심리적 만족감		

표 4-11 클라이언트-디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 3

클라이언트-디자이너-사용자 간 인식 갈등

사례 4) 주거 마감재 개발	배 경	주택 사업의 성공적 분양
	목 적	최신 유행 트렌드를 접목 시킨 주거 디자인 제안
	목 표	내부 마감에 유행하는 꽃무늬 패턴을 적용
		<p><b>갈등의 내용</b></p> <p>클라이언트 : 소비자의 호응도가 높은 디자인 안 채택</p> <p>디자이너 : 과도한 패턴의 적용으로 디자인의 질 저하</p> <p>사용자 : 장식이 많은 것을 고급스럽다고 인식</p>

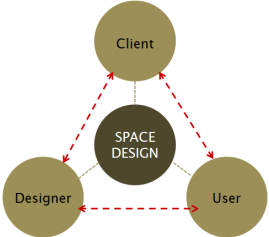
가전 제품 표면에 화려한 꽃무늬 패턴을 적용한 것이 인기를 끌면서 아파트 내부 마감에도 꽃무늬를 비롯하여 다양한 패턴을 적용하는 것이 유행하였다. 건설사에서는 벽지, 난간, 타일, 패브릭, 유리 가벽 등 패턴 적용이 가능한 모든 내부 마감부에 대해 새로운 문양의 패턴을 개발할 것을 요구하였다. 디자이너들은 과도한 패턴 양식이 혼란스럽고 디자인의 질을 저하한다고 생각하였지만, 패턴 적용 시 고급스럽게 느껴진다는 소비자 반응이 훨씬 많았기 때문에 새로운 패턴을 계속해서 개발할 수 밖에 없었다.

공간디자인 인식에 중요하게 작용하여 다른 이해관계자와 갈등을 유발하는 가치

클라이언트:	-수익 창출에 기여하는가?	디자이너:	-패적한가? -새로운가? -아름다운가? -독창적인가? -예술적인가?	사용자:	-준거집단이 사용하고 있는가? -널리 알려졌는가?
	-많은 사람들이 긍정적으로 평가하는가?		-내부에 적용된 패턴이 보기에 아름다운가?		
	수익성, 화제성		참신성, 조형성, 독창성, 예술성, 정체성		내면적 의미, 심리적 만족감 준거집단

표 4-12 클라이언트-디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 4

클라이언트-디자이너-사용자 간 인식 갈등

사례 5) 대형마트 리뉴얼	배경	대형 마트 공간디자인 리뉴얼
	목적	새로운 이미지 쇄신
	목표	바닥재 변경을 통해 디자인의 실용성, 조형성 제고
	표	
		<p><b>갈등의 내용</b></p> <p>클라이언트 : 유지비용이 적게 들면서도 이미지를 개선할 수 있는 디자인 안 요청</p> <p>디자이너 : 최신 유행하는 노출콘크리트 바닥재를 통해 실용성과 조형성을 제고</p> <p>사용자 : 디자인 이미지, 조형성 보다 안전을 우선시</p>

대형 마트 A의 바닥재는 그동안 P-tile 소재로 시공되어왔다. P-tile은 뜯어내고 붙이기가 편해 리뉴얼 시 타일 변경이나 하자 보수 측면에서 유리하지만 짧은 공사 기간 내에 맞추려면 바닥 들뜸 현상 등 하자가 많이 발생하였다. 또한 초기 비용은 적지만 청소 등 유지 비용이 많이 들어 바닥재 변경을 고려하게 되었으며 디자인 업체B에 이를 의뢰했다.

디자인 업체는 최근 시공을 많이 하는 노출 콘크리트 느낌의 바닥을 제안했다. 최근 유행하는 모던함과 자연스러움, 고급스런 이미지 등의 연출이 가능하고 초기 투입 비용은 많이 들지만 유지 비용이 많이 들지 않아 경제적인 장점이 있었다.

대형마트 A는 신규점포를 중심으로 바닥재를 P-tile에서 노출 콘크리트로 변경했고, 초반엔 달라진 매장 분위기에 클라이언트, 고객들의 반응이 좋았다. 하지만 노출콘크리트 시공의 경우 시간이 지나면서 바닥에 자연스런 갈라짐이 생기는데, 사전에 B가 A에게 이러한 재료적 특징을 설명했음에도 불구하고 시공이 잘못되어 하자가 발생된 것으로 인식하였다. 바닥의 갈라짐이 안전상 문제가 있는 것이 아니냐는 고객 문의까지 더해져 디자인 업체가 곤란을 겪었다.

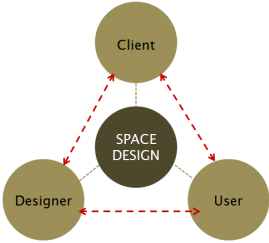
공간디자인 인식에 중요하게 작용하여 다른 이해관계자와 갈등을 유발하는 가치

클라이언트 :	-유지보수에 있어 경제적인가?	디자이너 :	-목적에 적합한 재료를 사용하고 있는가?	사용자 :	-방문자의 안전을 고려하였는가?
	-청결하게 유지되고 있는가?		-쾌적한가?		-튼튼하게 지어졌는가?
	-많은 사람들이 긍정적으로 평가하는가?		-아름다운가?		
			-특별한 분위기를 자아내는가?		
	유지보수성, 경제성		참신성, 조형성, 정서적 분위기		안전성, 내구성, 심리적 만족

표 4-13 클라이언트-디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 5



클라이언트-디자이너-사용자 간 인식 갈등

사례 6) 레스토랑 디자인	배 경	레스토랑 개업
	목 적	주변 다른 가게와 차별화되는 고급스러운 디자인 제안
	목 표	배너 광고 및 외부 홍보물 부착 자체
		<p><b>갈등의 내용</b></p> <p>클라이언트 : 매출 증가 및 가게 홍보를 위해 배너 광고 및 외부 벽보 광고 부착</p> <p>디자이너 : 공간디자인 컨셉을 위해 지저분해보일 수 있는 외부 광고물을 일절 배제</p> <p>사용자 : 새로 개업한 가게의 메뉴 등 관련 정보가 없음</p>

디자이너 B는 요식업 관련 공간디자인을 진행하면서, 공간디자인의 질을 떨어뜨리는 배너 광고 및 외부 광고 부착을 일절하지 않기로 클라이언트 A와 결정하였다. 무분별한 외부 광고는 공간디자인 컨셉과도 어울리지 않고 미관상 어수선해보여 디자인의 질을 떨어뜨리며, 주변의 다른 곳과 차별화되지 않기 때문이었다.

그러나 가게를 오픈하고 나서 레스토랑의 직원들, 매니저 및 종업원들의 의견을 반영하여 신메뉴를 홍보하기 위해 여러 개의 배너 광고 및 외부 홍보물이 가게 벽에 부착되었고 아르바이트 모집 광고까지 붙게 되었다. 메뉴와 관련된 홍보물이 부착되어 실제 매출 증가로 이어졌기 때문에 실질적으로 필요한 일이었다. 그러나 디자이너는 많은 노력과 비용, 차별화를 위해 노력했던 디자인 컨셉이 홍보물에 가려지게 되어 안타까웠다.

공간디자인 인식에 중요하게 작용하여 다른 이해관계자와 갈등을 유발하는 가치

클라이언트 :	-수익 창출에 기여하는가?	디자이너 :	-각종 사인물은 아름다운가?	사용자 :	-방문 목적에 적합한 디자인인가?
	-출입구의 시각적 접근성은 적절한가?		-아름다운가?		-안내는 알기 쉽게 제공되고 있는가?
	-많은 사람들이 방문하고 있는가?		-쾌적한가?		
			-독창적인가?		
			-청결하게 유지되고 있는가?		
	수익성, 실용성, 효율성		조형성, 쾌적성, 독창성, 유지보수성		사용성

표 4-14 클라이언트-디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 6

### 1.2.5. 클라이언트와 디자이너의 공간디자인 중요 평가 가치

설문조사를 통해 클라이언트 군과 디자이너 군이 공간디자인 평가에 있어 중요하게 생각하는 요소들을 살펴보았다.

#### A. 클라이언트의 공간디자인 중요 평가 가치

클라이언트 군은 사용자 만족(기능적/ 심리적), 기능성, 시장에서의 경쟁력, 유지보수성, 독창적 기획안의 구현, 합목적성, 새로운 조형성 등을 공간디자인 평가 시 가장 중요하게 여긴다고 답변하였다.

- 사용자의 편의 및 욕구에 충족하는 것
- 시장 내에서 지속 가능한 경쟁력 확보 여부
- 사람들이 비용 지출을 감수하고 재방문하는 지 여부
- 공간의 목적성에 부합하는 지 여부
- 최초의 계획이 디자인은 최종 결과에 실현되었는지 여부
- 새로운 조형성 제안
- 내구성, 유지 보수 경제성, 기능적 하자 여부

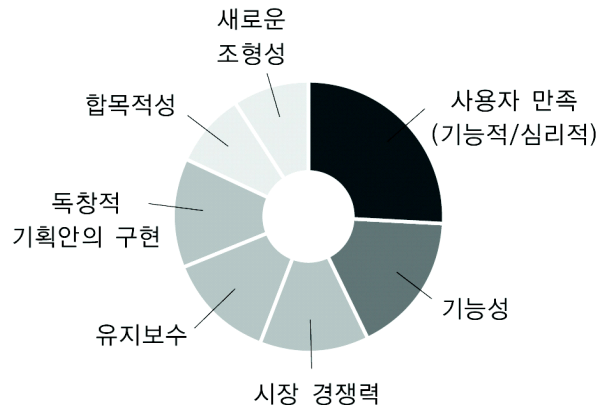


그림 4-8 클라이언트의 공간디자인 중요 평가 가치

클라이언트들은 공간디자인이 사용자의 편의 및 욕구에 충족하는 지, 사용자를 이해하고 배려하는 디자인 요소들이 적절하게 분배되어있는지 등 사용자들이 목적에 맞게 사용하며 만족하는지 여부를 중시하는 것으로 나타났다. 사용자

의 만족은 효율적이고 합리적이고 편리한 공간 구성과 동선 등 사용에 있어서의 기능적인 측면과 편안함, 쾌적함 등의 정서적, 심리적인 측면으로 나누어 볼 수 있다. 사용자의 만족도를 가장 중요시 여기는 이유로는 높은 사용자 만족도가 홍보, 집객, 재방문, 구매 등으로 이어져 기존의 유사한 유형의 다른 공간들에 대해 경쟁력을 갖고, 매출 상승과 수익 기여, 이미지 제고, 브랜드 가치 상승 등의 부가 가치 창출이 가능하다고 생각하기 때문이다.

공간디자인에서 공간 목적에 적합한 디자인인지 여부와 새롭고 독창적인 조형성을 갖추고 있는지 여부 역시 사용자 만족의 원인이 되며, 결국 매출, 수익, 브랜드 가치 향상 등의 결과로 이어지기 때문에 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

또한 클라이언트는 완공 이후 공간을 운영하고 관리를 하는 주체이기 때문에 내구성, 하자 여부, 유지보수의 지출 비용과 인력 활용에서의 경제성 여부를 중시하는 것으로 조사되었다. 유지보수에 있어서 비효율성은 비용의 추가 지출로 이어지며 수익성 악화에 영향을 미치게 때문이다.

설문조사 결과를 토대로 클라이언트가 중요하게 인식하는 공간디자인의 가치와 그 관계성을 아래 그림과 같이 도출할 수 있었다.

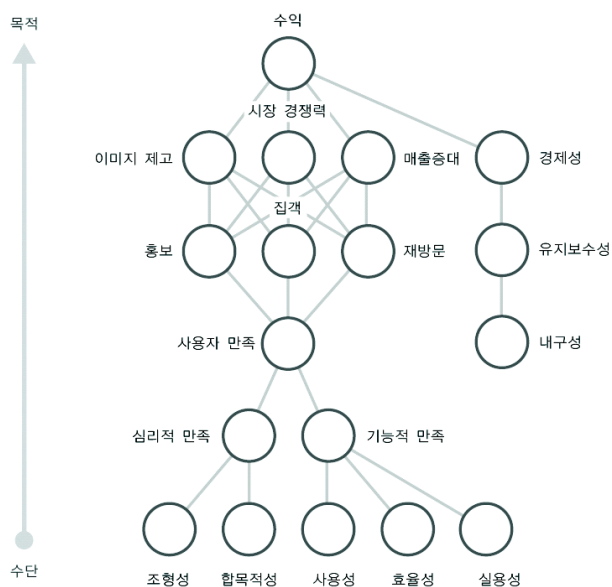


그림 4-9 클라이언트의 공간디자인 중요 평가 가치 간 관계성

## B. 디자이너의 공간디자인 중요 평가 가치

디자이너 군은 사용자 만족(기능적/ 심리적), 기능성, 클라이언트 만족, 합목적성, 독창성, 디자이너 철학 반영, 매출 기여, 다양한 가치 만족 등을 공간디자인의 중요 평가 가치로 여기는 것으로 조사되었다.

- 일정 기간 동안의 사용자 평가가 필요
- 사용자들의 편리성과 심리적 만족감
- 요구에 부합되는 합리적인 평면, 동선, 기능
- 목적에 맞는 기능성과 실용성
- 디자인 목표에 맞는 기획 의도의 구현 여부
- 매출 기여 혹은 브랜드 이미지 제고
- 공간의 특성에 맞는 독특함이 묻어나는 공간
- 디자이너의 철학 반영
- 미적, 기능적, 상업적, 사회적, 철학적, 과학기술적 측면 등 다방면에서 디자인 평가가 이루어져야함

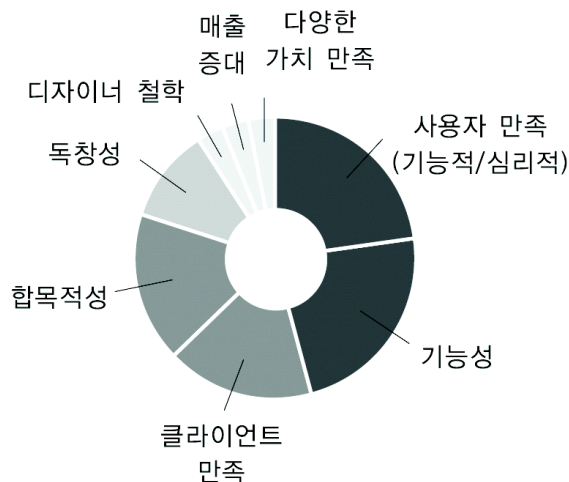


그림 4-10 디자이너의 공간디자인 중요 평가 가치

디자이너 군은 공간디자인의 결과물을 보고 작업의 전체를 파악하는 사용자의 만족도가 결국 공간디자인의 가치를 나타낸다고 생각하고 있었다. 지속적으로 변화하는 주변 환경과 상황에 대하여 공간디자인이 어떻게 대응하는지에

관해서 일정 기간 동안의 사용자 평가가 필요하다고 보고 있었다.

기능적인 공간 구성과 편리한 동선 계획 등 사용성은 공간의 합목적성에 기여하며 결국에는 사용자 만족으로 이어지기 때문에 중요하게 평가하고 있었다.

디자이너의 철학을 반영한 새롭고 독창적인 조형성은 최초의 기획과 창의적인 아이디어를 구현하는 원동력이 되며 클라이언트와 사용자의 요구에 부합되는 지에 대한 평가 기준이 되기 때문에 중요하게 인식되고 있었다.

공간 경험에 대한 사용자의 만족과 매출 증대, 브랜드 이미지 제고, 합목적적 공간 디자인을 통한 클라이언트 만족이 중요한 디자인의 평가 요소가 된다고 생각하고 있었다.

설문조사를 통해 디자이너가 중요하게 인식하는 평가 요소 간 인과 관계를 도출할 수 있었으며, 디자이너의 공간디자인 중요 평가 가치 간 관계성을 아래의 그림과 같이 정리할 수 있었다.

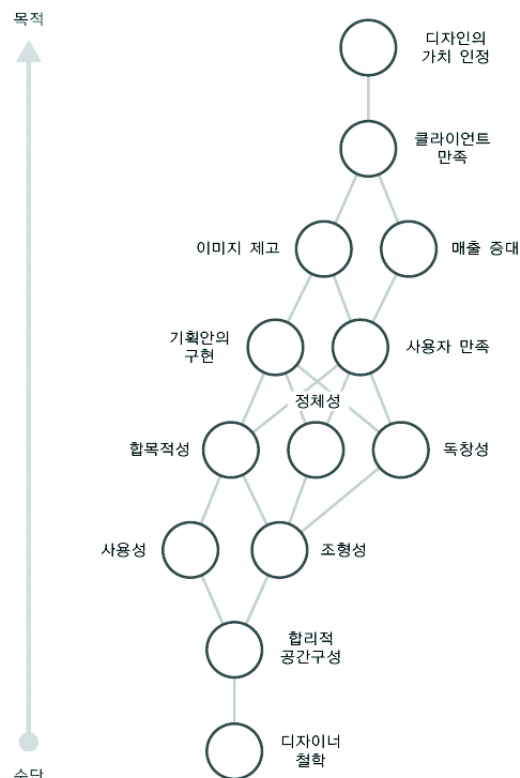


그림 4-11 디자이너의 공간디자인 중요 평가 가치 간 관계성

### 1.3 소결

#### 1.3.1. 이해관계자들 간 의사소통 방식

설문조사를 통해 실제 업무에서 활용되는 이해관계자들 간 의사소통의 방식을 알아볼 수 있었다. 의사소통의 방식과 그 내용은 아래의 그림과 같이 정리할 수 있다.

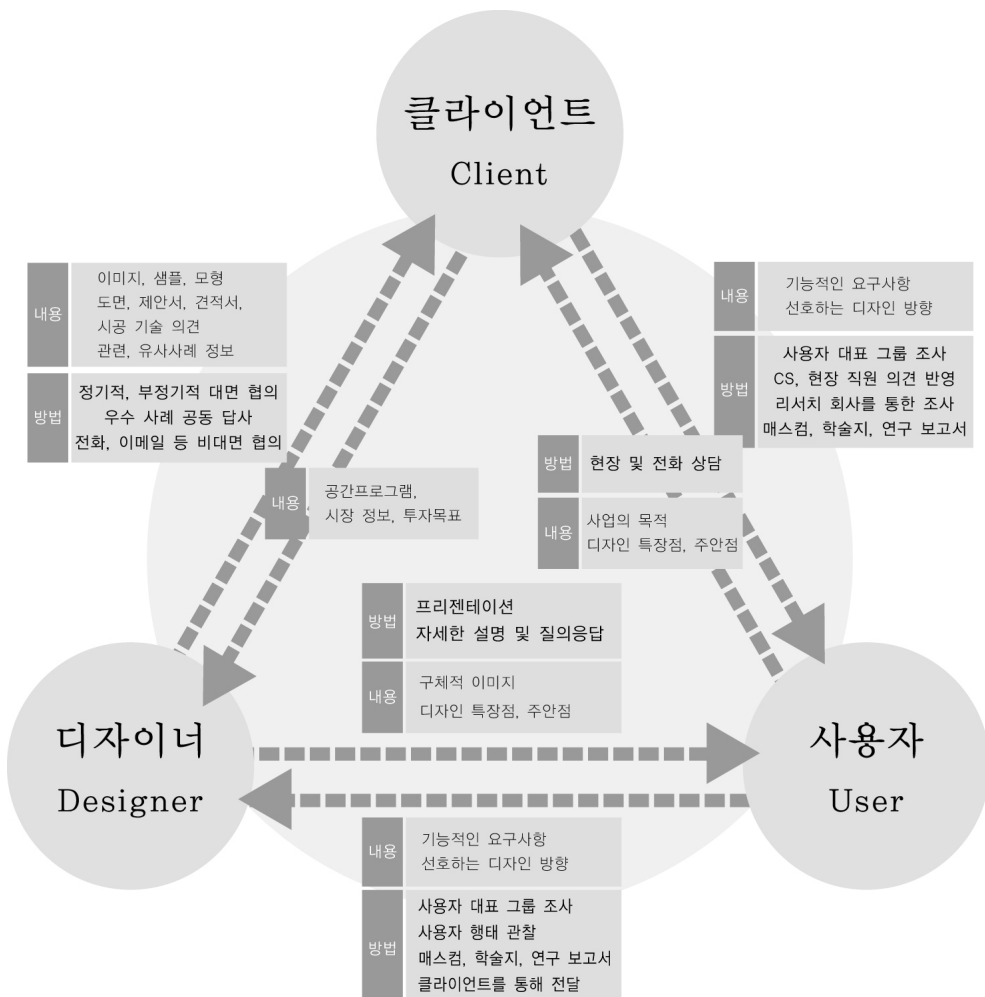


그림 4-12 클라이언트-디자이너-사용자 간 의사소통 방식

### 1.3.2. 이해관계자들간 공간디자인 인식 갈등 양상

실제 현장에서 벌어진 인지 갈등 경험 사례들을 분석하여 클라이언트, 디자이너, 사용자 간 인지 갈등을 유발 시키는 대립 가치들을 추출하였다. 대립되는 가치들은 공간디자인을 인식할 때 다른 가치들보다 우선시 되는 가치들로, 이해관계자 별 인식 가치의 우선 순위의 차이로 인해 인지 갈등이 유발 된다고 판단 된다.

아래의 표는 인지 갈등 사례를 이해관계자 별 인지 갈등 양상에 따라

A. 클라이언트 - 디자이너 간 공간디자인 인식 차이

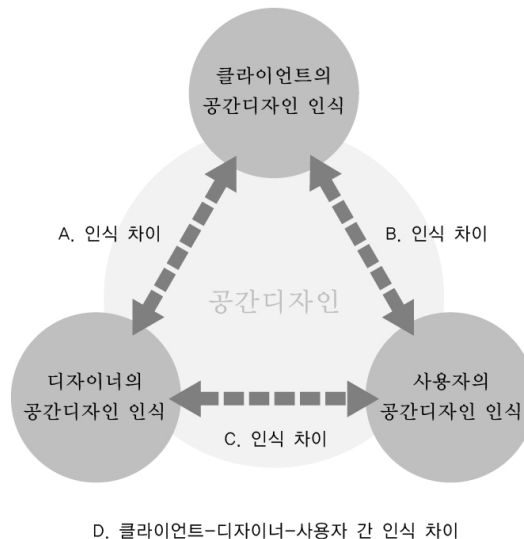
B. 클라이언트 - 사용자 간 공간디자인 인식 차이

C. 디자이너 - 사용자 간 공간디자인 인식 차이

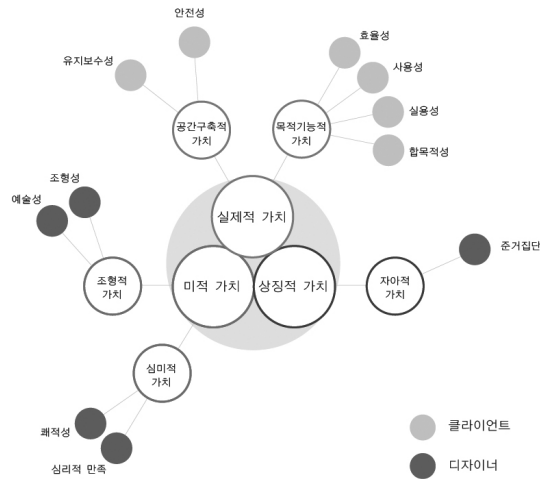
D. 클라이언트 - 디자이너 - 사용자 간 공간디자인 인식 차이

의 4가지 유형으로 분류하여 대립되는 우선 인식 가치를 정리하였다.

사례 조사 분석의 프레임

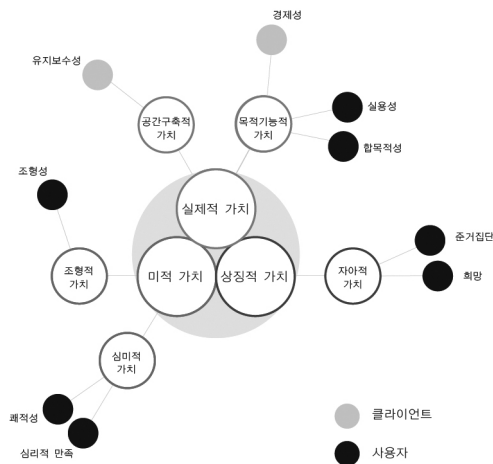


A. 클라이언트-디자이너 간 공간디자인 인식 차이	
클라이언트 우선 인식 가치	디자이너 우선 인식 가치
<p>합목적성, 사용성, 실용성, 효율성, 안전성, 유지보수성</p>	<p>준거집단, 심리적 만족감, 쾌적성, 예술성, 조형성</p>

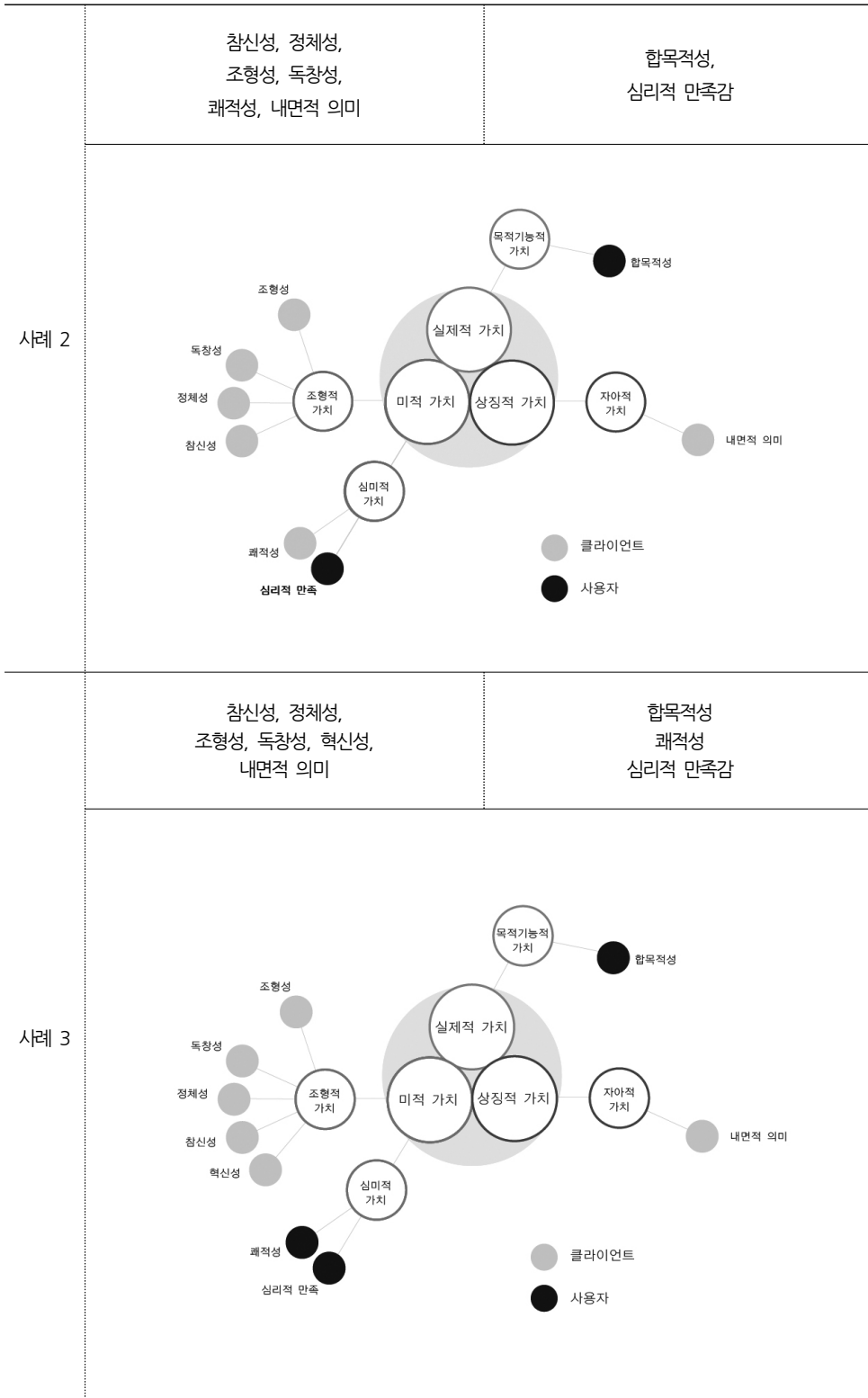


B. 클라이언트-사용자 간 공간디자인 인식 차이	
클라이언트 우선 인식 가치	사용자 우선 인식 가치
<p>경제성, 유지보수성</p>	<p>쾌적성, 심리적 만족감, 희망, 준거집단 합목적성, 실용성, 조형성</p>

사례 1







C. 디자이너·사용자 간 공간디자인 인식 차이		
	디자이너 우선 인식 가치	사용자 우선 인식 가치
사례 1	<p>합목적성, 쾌적성, 참신성, 경제성, 혁신성, 독창성, 조형성</p>	<p>안전성, 내구성, 심리적 만족감</p>
사례 2	<p>조형성, 참신성, 경제성, 내면적 의미, 희망(꿈, 바람)</p>	<p>합목적성, 실용성, 효율성, 경제성</p>

D. 클라이언트-디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 차이			
	클라이언트 우선 인식 가치	디자이너 우선 인식 가치	사용자 우선 인식 가치
사례 1	경제성, 수익성, 내구성, 유지보수성	합목적성, 참신성, 혁신성, 심리적 만족, 내면적 의미	사용성, 효율성
사례 2	실용성, 효율성 유지보수성, 내구성	참신성, 경제성, 독창성, 조형성, 혁신성, 예술성, 지역적 맥락성, 내면적 의미	사용성

	수익성	참신성, 정체성, 조형성	합목적성, 사용성 쾌적성, 심리적 만족감, 경제성
사례 3			
사례 4	수익성, 화제성	참신성, 조형성, 독창성, 예술성, 정체성	내면적 의미, 심리적 만족감 준거집단

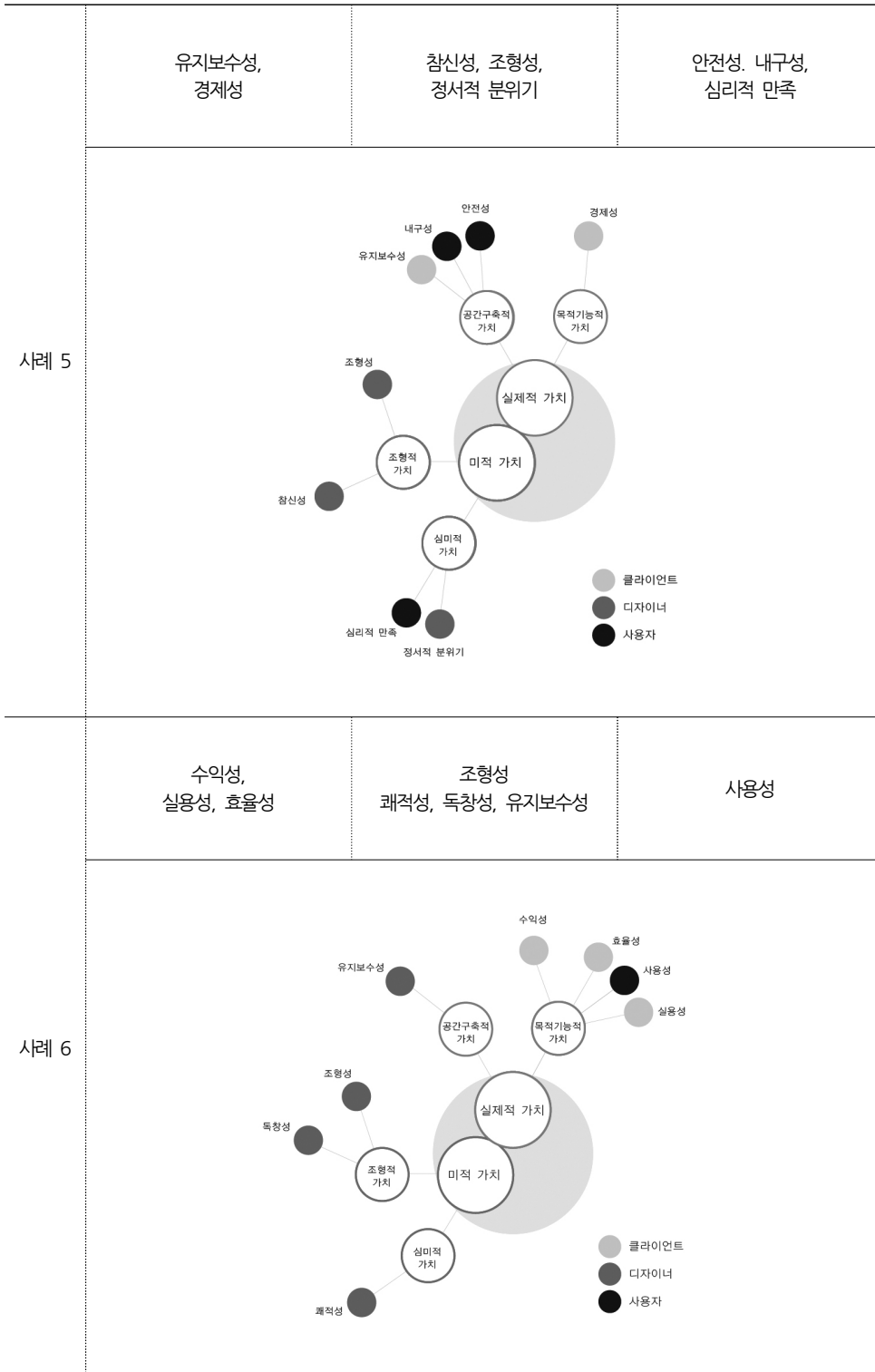


표 4-15 각 이해관계자들의 우선 인식 가치 도출

### 1.3.3. 클라이언트와 디자이너의 공간디자인 중요 평가 가치

본 설문조사를 통해 추출된 클라이언트와 디자이너의 공간디자인 중요 평가 가치 및 가치 간 관계성을 비교해 보면 다음과 같다.

본 설문조사에서는 클라이언트와 디자이너를 대상으로 하였으므로 사용자의 공간디자인 중요 평가 가치는 도출되지 않았다. 사용자의 공간디자인 중요 평가 가치는 추후 심층 인터뷰를 통해 추출하고자 한다.

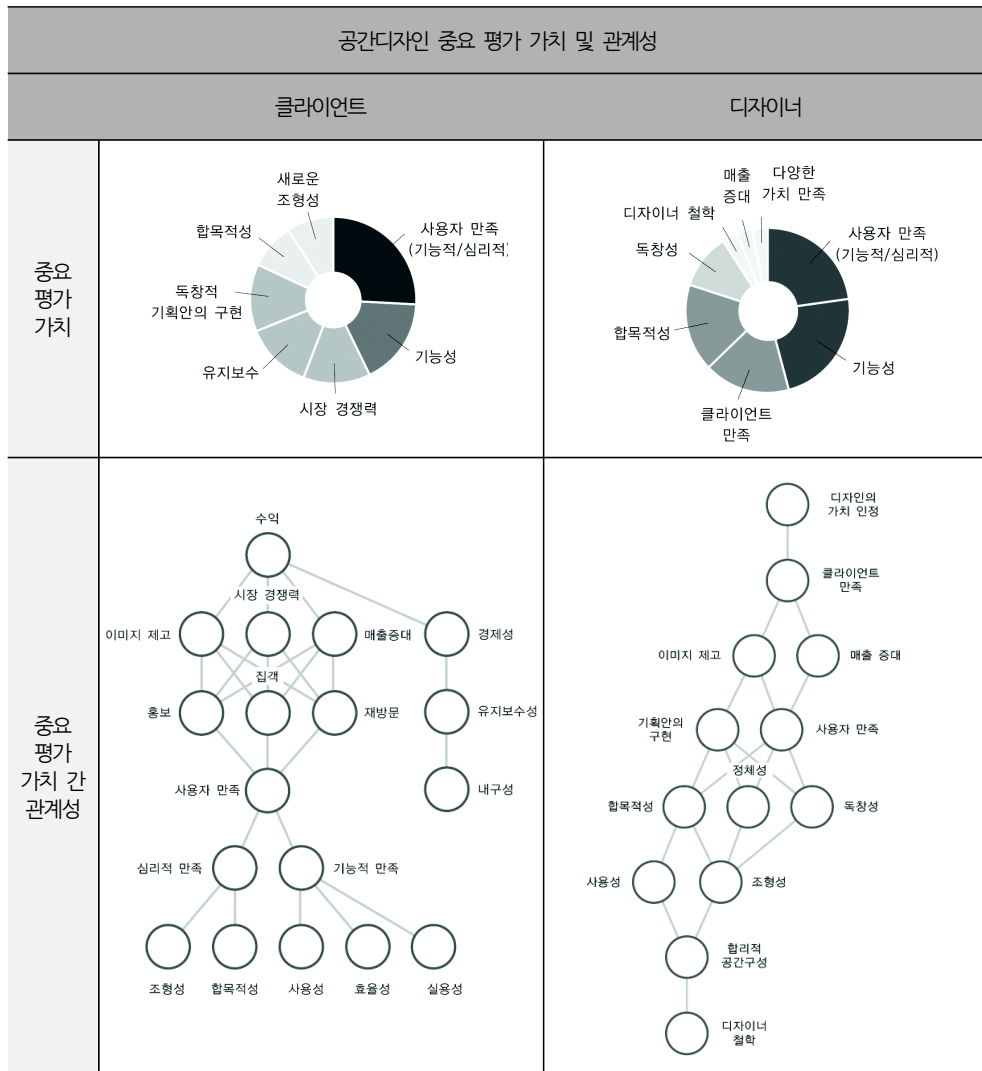


표 4-16 이해 관계자들의 중요 공간디자인 평가 가치 비교

## 제 2 절 특정 공간디자인의 인식 특성 및 차이점 고찰

실제 공간디자인 사례를 특정하여 해당 사례의 클라이언트, 디자이너, 사용자를 대상으로 공간디자인에 대한 인식의 과정 및 인식의 내용과 인식적 특성을 살펴보고 이해관계자들 간 인식의 차이를 도출하기 위해 심층 인터뷰를 진행하였다.

### 2.1. 심층 인터뷰 개요

#### 2.1.1. 인터뷰 목적

앞 절의 설문 조사에서 추출된 인지 갈등 사례 가운데 하나를 선정하고 해당 클라이언트와 디자이너, 사용자를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하여 공간디자인에 대한 인식적 차이를 유발하는 인식적 특성에 대해 살펴보고자 하였다. 구체적 공간디자인 사례의 심층 인터뷰를 통해,

- 1) 사용자의 공간디자인 중요 평가 가치 및 가치 간 관계성
- 2) 각 이해관계자의 공간디자인 인식의 내용 및 인식적 특성
- 3) 각 이해관계자들의 공간디자인에 대한 인식의 차이

등을 도출하고자 하였다.

#### 2.1.2. 인터뷰 대상

심층 인터뷰 대상 선정은, 설문조사에서 추출된 인지 갈등 사례 가운데

- 1) 최근 3년 안에 완공된 현장
- 2) 문화, 상업, 업무 공간 등 다양한 공간프로그램을 갖는 현장
- 3) 일정 규모 이상의 현장
- 4) 클라이언트, 디자이너, 사용자의 구분이 분명한 현장

위와 같은 기준을 바탕으로 강원도에 위치한 조각미술관으로 최종 선정하였다. 해당 공간의 클라이언트에 해당하는 이사장과 관장, 미술관을 설계한 건축 설계사무소의 대표 건축가와 담당 디자이너, 그리고 미술관을 방문한 관람객을

대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰에 응한 공간디자인 이해관계자들에 대한 정보의 통계는 아래와 같다.

구분	클라이언트		디자이너		사용자	
소속	미술관 관장 미술관 이사장		설계사무소 대표 건축가 실무 디자이너		주부, 자영업, 회사원, 교수	
인원	2명		2명		8명	
성별 및 연령	남	여	남	남	남	여
	70대	60대	70대	30대	40대 2명	40대 1명 50대 1명 60대 이상 4명

표 4-17 심층 인터뷰 대상

### 2.1.3. 인터뷰 방식

인터뷰는 공간디자인 인식의 내용과 과정에 대해 알아보는 공통 질문과 클라이언트, 디자이너, 사용자의 입장에 맞는 개별 질문이 담긴 별개의 질문지를 사용하여 진행하였다.

클라이언트와 디자이너 군은 ‘디자인 과정’과 ‘완공된 현장’를 구분하여 질문을 하였으며, 사용자 군은 ‘완공된 현장’만을 대상으로 조사를 진행하였다.

사용자 군은 반드시 현장에서, 방문 및 체험이 모두 종료된 사람들을 대상으로 진행하였으며, 클라이언트, 디자이너 군은 인터뷰 진행 장소에 별도의 제한을 두지 않았다. 최대한 편안한 인터뷰 분위기를 조성하고자 하였으며, 질문에 대한 답변은 제한 없이 자유롭게 할 수 있도록 유도하였다. 질문은 1차적으로 개괄적이고 포괄적인 질문을 먼저 던졌으며, 2차적으로 공간디자인의 주요 요소, 속성, 가치 등과 관련한 개괄적 질문을, 3차적으로 세부적인 질문을 던져 인터뷰 대상자가 지속적으로 생각하면서 구체적인 대답을 할 수 있도록 유도하였다.

인터뷰는 질문지를 먼저 제시하고 질문지를 보면서 연구자가 인터뷰 대상자에서 구두로 질문하였으며, 답변은 질문지에 직접 기록하도록 하였다. 질문에 대한 이해, 의도 파악을 위한 재질문 등 인터뷰 과정에서 이루어진 대화는 녹음하였으며 연구에 참고하였다.



## 2.1.4. 인터뷰 내용

### A. 클라이언트, 디자이너, 사용자 공통 질문 항목

클라이언트, 디자이너, 사용자를 대상으로 인터뷰한 공통의 질문 항목이다.  
완공된 현장을 경험한 내용에 대한 질문이 이루어졌다.

미술관 완공 후 평가	
1	바우지움은 어떠합니까?
2	바우지움에서 가장 먼저 주의를 끄는 것은 무엇입니까?
	- 그 다음으로 주의를 끄는 것은 무엇입니까?
	- 그 외 바우지움에서 주의를 끄는 것을 모두 적어주십시오.
3	바우지움에서 가장 중요한 디자인 요소는 무엇이라고 생각하십니까?
	- 그 다음으로 중요한 디자인 요소는 무엇이라고 생각하십니까?
	- 그 외 바우지움에서 중요한 디자인 요소라고 생각되는 것을 모두 적어주십시오.
4	방문 후, 떠오르는 기억이나 생각이 있다면 무엇입니까?
5	바우지움에 대한 감성적 느낌은 어떠합니까? 이유는 무엇입니까?
6	미술관이라는 목적과 관련한 바우지움의 기능적 평가는 어떠합니까? 이유는 무엇입니까?
7	공간디자인에 대한 아쉬운 점 혹은 부족한 점이 있다면?
8	공간디자인에 대해 종합적으로 어떻게 평가하십니까? 이유는 무엇입니까?
9	바우지움에 대한 만족도는 어떠합니까?
일반적인 공간디자인에 대한 질문	
10	공간디자인에서 중요하다고 생각하는 것을 모두 체크하여 주십시오. <sup>105)</sup>
	-더욱 중요하다고 생각되는 것 5개만 중복 체크하여 주십시오.
	공간 구성이 합리적으로 배치되어있는가? 동선이 편리하게 되어있는가? 프라이버시는 고려되었는가? 길 안내는 알기 쉽게 제공되고 있는가? 방문 목적에 적합한 디자인인가? 채광과 조도는 적절하게 계획이 되었는가? 가구가 사용하기 편한가? 목적에 적합한 재료를 사용하고 있는가? 방음은 적절히 이루어지고 있는가? 통풍은 적절히 이루어지고 있는가? 주차는 편하게 이루어지고 있는가? 새로운 필요가 생겼을 때 공간 변화의 융통성이 있는가?

	<p>         쾌적한가?          새로운가?          흥미를 유발하는가?          감동을 주는가?          지역사회에 기여하는 공공성을 지녔는가?          윤리적으로 지어졌는가?          기존의 고정관념이나 이미지가 존중되고 있는가?          동선상의 공간체험은 잘 이루어지고 있는가?          기분 좋은 시간을 보냈는가?          다른 사람에게 소개하고 싶은가?          많은 사람들이 긍정적으로 평가하고 있는가?          재방문할 의사가 있는가?          SNS에 올리고 싶은 생각이 드는가?          사진이 잘 나오는 배경을 갖추고 있는가?          이곳 만의 특별함이 있는가?          혁신적인가?          아름다운가?          독창적인가?          예술적인가?          각종 사인물은 아름다운가?          내부 색채 계획이 보기에 아름다운가?          내부에 적용 된 패턴이 보기에 아름다운가?          장식물은 보기에 아름다운가?          조명 기기는 보기에 아름다운가?          가구는 보기에 아름다운가?          내부에서 자연을 느낄 수 있도록 되어있는가?          외부 환경과 연계되어 공간이 돋보이는가?          형태가 주변(지역)과 잘 어울리는가?          재료가 주변(지역)과 잘 어울리는가?          색채가 주변(지역)과 잘 어울리는가?          친환경 소재를 사용하였는가?          환경 친화적인 시스템을 갖추고 있는가?          프로그램은 지역의 여건에 바람직한가?          조경 면적은 적절한가?          출입구의 시각적 접근성은 적절한가?          경제적으로 지어졌는가?          유지 보수에 있어 경제적인가?          청결하게 유지되고 있는가?          방문자의 안전을 고려하였는가?          튼튼하게 지어졌는가?          널리 알려져 있는가?          사회적으로 이슈화가 되었는가?          많은 사람들이 방문하고 있는가?          나의 참여를 유발하는 요소가 있는가?          나의 참여로 공간이 변화하는 요소가 있는가?       </p>
11	공간디자인이 중요한 이유는 무엇입니까?
12	공간디자인에서 가장 중요한 부분은 무엇입니까?

표 4-18 클라이언트, 디자이너, 사용자 공통 질문

105) 이재훈, 있을 만한 곳에 있는가? 건축공간 분석비평, 대가, 2003, pp.38~42를 참고하여 연구자가 57가지 문항을 작성하였음

### B. 클라이언트, 디자이너 공통 질문 항목

클라이언트와 디자이너를 인터뷰 한 공통의 질문 항목이다. 디자인 과정에서 인식한 공간디자인에 대한 질문이 이루어졌다.

디자인 당시	
1	(클라이언트/디자이너)와의 협의는 어떠한 방식으로 이루어졌습니까?
2	디자인 전, 전체 조건은 무엇이었습니까?
3	디자인 당시 무엇을 중요시 하였습니까?
4	(클라이언트/디자이너)와 의견 충돌이나 갈등은 없었습니까?
5	지어지는 과정에서 겪은 아쉬움 혹은 어려움은 없었습니까?

표 4-19 클라이언트, 디자이너 공통 질문

### C. 클라이언트, 사용자 공통 질문 항목

클라이언트와 사용자를 인터뷰한 공통의 질문 항목이다. 디자인 과정에서 인식한 공간디자인에 대한 질문이 이루어졌다.

완성 후 평가	
1	공간디자인의 컨셉은 무엇이라고 생각하십니까? 근거는 무엇입니까?
2	공간디자인이 의미하는 바는 무엇이라고 생각하십니까? 근거는 무엇입니까?

표 4-20 클라이언트, 사용자 공통 질문

### D. 클라이언트, 디자이너, 사용자 개별 질문 항목

클라이언트, 디자이너, 사용자의 입장을 고려하여 각 이해관계자들에게 개별 질문한 항목이다.

클라이언트	
1	해당 공간의 설립 목적은 무엇입니까?
2	디자이너가 어떻게 디자인해줄지를 기대하였습니까?
디자이너	
1	처음 현장에 가보았을 때 어떠한 생각이 들었습니까?
2	무엇을 표현하고자 하였습니까?
3	표현하고자 하는 것을 어떻게 구체화 하였습니까?

사용자	
1	어떻게 방문하게 되었습니까?
2	꼼꼼히 살펴보았습니까?
3	평소 미술관 방문 빈도는?
4	미술관이라는 유형의 공간에 대해 잘 알고 있습니까?
5	방문 후, 새롭게 알게 된 것이 있다면 무엇입니까?
6	재방문할 의사가 있습니까?
7	주변에 알리고 추천할 용의가 있습니까?

표 4-21 클라이언트, 디자이너, 사용자 개별 질문

## 2.2. 심층 인터뷰 결과

해당 공간디자인의 클라이언트, 디자이너, 사용자를 인터뷰한 결과를 비교할 수 있도록 정리하였다.

### 2.2.1. 클라이언트, 디자이너, 사용자 공통 질문

해당 공간의 클라이언트, 디자이너, 사용자에게 동일하게 이루어진 질문에 대한 답을 아래의 표로 정리하였다.

미술관 완공 후 평가			
	클라이언트	디자이너	사용자
1 미술관은 어떠합니까?	<p>건축 외벽과 담의 독특한 재료와 시공법은 건축계의 이슈가 되었다.</p> <p>콘크리트와 돌로 이루어진 거친 담은 하나의 비구상 그림을 연상시키고, 주위 자연과 건축과 실내의 조각이 조화가 잘 이루어져 아름다움을 자아내며, 물의 정원은 구름의 이동, 저녁 노을 등의 주변 자연을 건축과 함께 물에 비치며 하루 종일 변화하는 그림이 된다.</p> <p>바람이 불면 비구상 작품이 되고, 비가 오면 원형 그림을 그린다. 사계절마다 느낌이 달라서 여러 차례 관람해도 싫증나지 않는다.</p>	<p>건축을 하는 사람으로서 지어놓고, 사용자의 욕심으로 인한 변형으로 건축가 본인조차도 방문하고 싶지 않은 경우가 많은데, 바우지움은 클라이언트가 건축을 더 빛나게 써주고 있다고 생각한다.</p> <p>어떻게 보면 투박하고, 엉성하지만 바우지움은 분명히 개인의 삶의 분위기를 바꾸고, 생각의 전환을 줄 수 있는 요소들이 있는 좋은 미술관이라고 생각한다.</p>	<p>-문화 체험이 어려운 강원도 산골에 미술관이 있어 조각품을 볼 수 있고 자연과 어우러지게 만들어진 건축물이 보는 이로 하여금 마음의 풍요와 안위를 준다는 것에 감사함을 느낀다.</p> <p>-강원도 지역 발전에 문화적으로 보탬이 된다.</p> <p>-자연과 조화를 잘 이룬 곳으로 편안함을 준다. 속초에 있어 감사하고 안식처로 삼고 싶다.</p> <p>-지역성과 예술성을 고려한 공간디자인이 뛰어나다. 지역사회에 문화적, 교육적 기여도가 높다.</p> <p>-훌륭한 미술관이다. 작품을 감상하면서 힐링할 수 있는 5개의 정원이 아름답다.</p> <p>-자연공간에서의 시원함과 실내 작품이 조화롭게 어울려 멋진 공간을 만끽할 수 있어 좋은 느낌이다. 자주 방문하고 싶다.</p> <p>-일반 미술관과의 차별적인 요소로 (건축의 예술성, 환경적 요소 등) 인해 차별성, 예술성을</p>

			<p>지녀 바우지움 만의 개성을 보여주고 있다.</p> <p>-조각은 물론 자연의 아름다움과 풍요로움을 동시에 즐길 수 있는 공간.</p> <p>주변의 수려한 자연환경과의 조화가 극대화되어 있다.</p>
2	미술관에서 가장 먼저 주의를 끄는 것은 무엇입니까?	<p>자연 환경과 건축, 조각이 조화를 잘 이루고 있는 것</p> <p>울산바위, 수공간의 연결, 흔들리는 소나무.</p> <p>자연에서부터 바닥과 벽까지 이어지는 색채의 스펙트럼</p>	<p>-건축물과 자연, 특히 물의 정원</p> <p>-외관(돌벽)</p> <p>-건물, 조각 작품, 세련된 느낌</p> <p>-건축</p> <p>-돌의 정원에서 카페 가는 길</p> <p>-물의 정원</p> <p>-주변 환경, 자연과의 조화를 통한 새로운 이미지 창출</p> <p>-주변 경관과 조화를 이루는 열린 공간으로서의 자연스러움</p>
	그 다음으로 주의를 끄는 것은 무엇입니까?	<p>물의 정원에 비춰진 수목, 조경 등 아름다운 자연</p> <p>하얀 바닥, 몇 가지 조형물들, 경사진 지붕, 벽을 넘어설 때 바뀌는 분위기</p>	<p>-선이 부드럽고 여성스러운 조각 작품</p> <p>-조경</p> <p>-심플한 스타일의 조형성, 경치의 조화로우</p> <p>-조각 작품</p> <p>-소나무 정원</p> <p>-야외 조형물</p> <p>-돌, 물 등 자연 요소</p> <p>-조각 작품</p>
	그 외 미술관에서 주의를 끄는 것을 모두 적어주십시오.	<p>소나무 정원, 테라코타 정원, 물 정원, 카페 안의 아트 상품, 전시관의 작품들, 건축물과 거친 벽, 거친 돌 벽으로 된 입구, 탁 트인 공간 등</p>	<p>-건축물, 담, 물의 정원, 소나무 정원, 잔디정원, 카페 주변</p> <p>-주변 경관</p> <p>-위치 선정, 자연과 어울리는 디자인</p> <p>-주위 환경</p> <p>-물정원, 테라코타 정원</p> <p>-야외 조각품, 돌 정원</p> <p>-평화롭고 아늑한 느낌을 주는 공간 배치</p> <p>-나무, 잔디, 물의 정원</p>
3	미술관에서 가장 중요한 디자인 요소는 무엇이라고	<p>아름다운 자연, 건축, 조각이 조형성 있게 조화를 이루고 있는 것</p> <p>색채를 담은 벽</p>	<p>-건물과 건물 사이를 막히지 않고 통하도록 되어 있는 공간 구성</p> <p>-외벽의 거친 돌 느낌</p>

생각하십니까?			<ul style="list-style-type: none"> <li>-계절의 변화를 담아내는 물의 정원과 울산바위</li> <li>-건축과 주위 환경의 어울림</li> <li>-추상화 같은 담</li> <li>-자연과의 조화로움</li> <li>-소재의 독특함, 건물의 현대적이면서도 자연친화적 구성</li> <li>-자연</li> </ul>
그 다음으로 중요한 디자인 요소는 무엇이라고 생각하십니까?	<p>좁은 곳을 지나 넓은 곳이 나오고, 넓은 곳을 지나 다시 좁은 곳이 나오는 재미있는 동선 체계.</p> <p>미로같이 한 번에 모든 것을 보여주지 않고 찾아다니게 만드는 독특한 공간 구성</p>	<p>실내와 실외의 연속성, 우연의 반복, 자연을 가깝게 끌어옴</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-주변 자연 환경을 내부로 끌어들이는 공간구성</li> <li>-자연을 느낄 수 있다.</li> <li>-카페 주변, 이국적인 분위기, 운치, 자연 등이 기분을 좋게 만든다.</li> <li>-작품</li> <li>-미술관</li> <li>-관람 동선의 미묘함</li> <li>-미술관이 내포하고 있는 미술품과의 조화</li> <li>-열린 공간 (개방감)</li> </ul>
그 외 미술관에서 중요한 디자인 요소라고 생각되는 것을 모두 적어주십시오.	<p>추상화 같은 거친 돌 담의 독특함, 유리 벽면의 개방감</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-얕은 지붕의 건축물, 소나무정원, 물의 정원, 둥근 돌, 물에 비치는 하늘, 울산바위, 구름, 잔디, 쇠책, 담에 박힌 돌, 주변의 꽃나무, 사람들, 공기, 바람 등 모든 것</li> <li>-곳곳에 수 공간, 테라코타정원 등 흥미로운(재미있는)요소들이 많다.</li> <li>-나를 찾게 만든다. 마음을 정화시킨다.</li> <li>-잔디 정원, 돌의 정원</li> <li>-물 정원, 돌 벽</li> <li>-자연과의 조화를 극대화한 공간구성</li> <li>-자연 친화적 소재 (돌, 벽의 색채)</li> </ul>
4 방문 후, 떠오르는 기억이나 생각이 있다면 무엇입니까?	<p>자연의 아름다움, 자연의 조화, 한적하고 조용한 공간에서 힐링하는 마음과 행복한 마음이 절로 솟아난다. 건물이 주는 위압감이 없어서, 나 자신도 텅 빈 마음으로 자연의 일부가 된 느낌.</p>	현장에서 있었던 일들	<ul style="list-style-type: none"> <li>-꿈, 희망, 부러움, 물을 좋아하는 나도 한번 물의 정원과 같은 공간을 가져보고 싶다는 생각이 든다.</li> <li>-뮤지엄 산, 제주도 미술관, 박물관</li> <li>-내집 같은 편안함. 시내와 동떨어진 한적한 장소에서 자연과 잘 어우러진 모습의 미술관이어서</li> </ul>

			<p>-자연과의 조화로움</p> <p>-소나무정원의 가을 구절초</p> <p>-자연 안에 있는 조각의 육중한 아름다움</p> <p>-도시생활에서 자연친화적 생활로의 이동에 대한 바람, 동경이 생김</p> <p>-녹지와 하늘과 물과 조각</p>	
5	<p>미술관의 감성적 느낌은 어떠합니까?</p> <p>이유는 무엇입니까?</p>	<p>편안함. 미술관에서 느낄 수 있는 마음의 품격이 느껴진다.</p> <p>미술관을 방문하는 사람들이 가벼운 마음에 들렀다가 마음의 위로를 받고 간다고 말할 때, 다시 방문하겠다고 할 때는, 방문객들이 마음의 품격이 느끼기 때문이라고 생각한다.</p> <p>작품, 건축과 잘 조화된 자연의 아름다움을 느낄 때, 잘 다듬어지고 가꾸어진 미술관에서 방문객이 만족감을 드러낼 때 미술관 관장으로서 행복하고 성공했다는 만족감을 갖게 된다.</p>	<p>유리, 수 공간, 바닥의 광택, 스테인리스 작품 등 투영의 재료가 많이 있다. 이것들이 이미지를 겹치게 하여 아른아른한 느낌을 준다.</p> <p>긴장과 이완이 반복된다. 쇠석, 소나무 등 대조의 느낌이 강한 소재가 적극적으로 사용되었다. 쇠석을 밟을 때 촉감과 소리를 들으며 자연의 풍광을 보면서 미술관에 진입하면 갑작스럽게 바닥과 천장이 하얀, 빛을 균질하게 퍼뜨리는 대조적인 공간이 등장한다. 미술관 내부는 조각 작품의 무게감 때문에 정적이지만, 미술관을 나오면 다시 나무가 흔들리고, 수공간의 물결이 흔들리고 울산바위가 장대하게 펼쳐진 또 다른 역동적인 분위기를 경험한다.</p> <p>미술관에서 설악산을 바라보았을 때, 울산바위를 배경으로 양쪽에 들어진 소나무와 그 사이로 약간씩 굴곡지고, 구름진 길은 추사 김정희의 '세한도'가 연상될 만큼 탈세속적인 느낌이 있다.</p>	<p>-편안한 휴집에 들어간 것 같이 편안한 느낌.</p> <p>-힐링 공간, 쉼터, 각박한 도시를 벗어나 아름다운 정원과 커피 냄새, 아늑한 불거리를 보니 마음이 편안해지고 자연의 아름다움을 느낄 수 있다.</p> <p>-내 집 같은 편안함, 시내와 동떨어진 한적한 장소에서 자연과 잘 어우러진 모습의 미술관이어서.</p> <p>-힐링 되는 듯한 편안함</p> <p>-좋다, 자연환경이 좋아서</p> <p>-묵직한 돌과 물의 조화로움이 편안함까지 느끼게 하는 듯하다.</p> <p>-전체적으로 돌의 불규칙한 배열을 사용하여 간결하지만 자연스러움을 준다.</p> <p>-자연에 둘러싸여 있어서 편안하다.</p>
6	<p>미술관이라는 목적과 관련한 기능적 평가는 어떠합니까?</p>	<p>돌, 잔디로 깔려진 바닥 재료 인해 독특한 경험을 유발하여 그로 인한 즐거움도 생기지만, 그로 인</p>	<p>미술관으로서 기능적으로는 뛰어나다고 생각하지 않는다. 교과서적인 건축 계획에 비추어봤을 때,</p>	<p>-장소와 건축, 작품, 자연, 인간의 어울림이 조화로워서 좋다고 느낀다.</p> <p>-체험 공간, 작업 공간</p>



<p>이유는 무엇입니까?</p>	<p>한 불편함도 있을 것이라고 생각한다.</p>	<p>설계 당시와 완공 이후 변경된 공간 사용으로 인해 미술관의 공간 프로그램이 양성하게 느껴진다.</p> <p>그러나 미술관의 주목적은 개인의 사유에 있다고 생각한다. 방문객으로 하여금 미술관이 생각하게 하고 고민, 상상, 묵상하게 만드는 것이 가장 중요하다고 생각한다. 그 점에 있어서는 충분히 목적을 달성하고 있다고 생각한다.</p>	<p>이 있어서 일반인들도 참여하여 배움의 기회를 얻을 수 있어 긍정적이다. 조각 뿐 아니라 공예나, 회화 작품처럼 다른 미술 전시를 다양하게 했으면 하는 바람이 있다.</p> <p>-시골에 미술관이 지어져서 지역민으로써 좋다.</p> <p>-예술작품을 접할 수 있는 기회를 제공하는데 긍정적이다.</p> <p>-속초 주변에 이런 미술관이 있다는 것이 좋다. 속초 발전에 도움이 되는 것 같다.</p> <p>-예술에 대한 일반적인 교육과 지역의 예술적 수준을 높이는 것에 도움이 된다.</p> <p>-바우지움의 건물 자체가 예술적인 요소로 이루어져있지만, 조각 작품으로 인해 시너지 효과를 내고 있다.</p> <p>-우수함, 열린 공간을 활용하여 미술관의 고정관념을 탈피하고 친밀감을 높이고 있다.</p>
<p>7 공간디자인에 대한 아쉬운 점 혹은 부족한 점이 있다면?</p>	<p>-담이 겹겹이 쳐져 있어 담이 둘러쳐져 있기 때문에 자동차의 진입이 불가능하여, 일일이 사람이 직접 해야 하는 것이 불편하다. 설계 당시 이런 부분을 지적하였으나, 실제 디자인에 반영되지 못했다.</p> <p>난방 역시 이러한 것들에 영향을 받아 전기로 해야 했고 전기료가 많이 나오게 되었다.</p> <p>-수납 공간이 부족하다.</p> <p>-시공사의 능력이 건축가의 기대만큼 충족시키지 못한 것 같다. 튼튼하고 깔끔하게 마감이 되지 못했다.</p>	<p>처음 착공하기 직전까지 회사에서는 B동을 전시장이라기보다 개인작업장으로 계획하고 있었다.</p> <p>완공 이후 미술관 운영 계획에 대해 확실히 하였다면, 전시 공간 간 역동적인 관계를 만들 수 있었지 않았나 생각한다.</p>	<p>-공간의 위치를 알려주는 각 종 사인 등이 부족하다.</p> <p>-출입구의 위치를 잘 모르겠고 어디로 가야될지 잘 모르겠다.</p> <p>-출입문을 열고 닫을 때 문손잡이가 무거워서 불편하다.</p>

8	공간디자인에 대해 종합적으로 어떻게 평가하십니까? 이유는 무엇입니까?	전체적인 조화가 잘 이루어져있다.	공간의 크기나 형태보다는 자연의 공간이라는 것과 인공의 공간사이를 관계 맺는 방식에 대해 고민을 하였고 이에 대한 결과 또한 긍정적으로 생각한다. 공간의 발생을 우연하게 하려고 했다.	-벽과 벽이 막혔을 것 같은데 트였고 돌로 만들어진 자연스러운 벽면 등이 상상을 초월했고 좋았다는 생각이 들었다.
		서울에 있는 보통의 미술관은 자연이 없는 경우가 많고 복잡한 구성을 하고 있다. 또한 흰 벽에 작품을 놓고 조명을 비추는 방식이지만, 바우지움은 아름다운 자연 환경을 내다 볼 수 있는 유리 공간 안에서 자연의 풍경과 함께 작품을 감상할 수 있다는 점에서 앞서가는 미술관이라고 생각한다.	땅의 모양에 맞추어 흐르는 담을 따라서 접히고 다시 펼쳐지는 곳에 필요에 따라 지붕을 덮어 공기와 빛을 조절하여서, 명확한 공간의 모습보다는 자연에서 인공으로 인공에서 자연으로 흐르는 공간 연출하였다.	-앞으로 더욱 발전할 수 있는 가능성이 보인다. -다녀오면 자주 생각나서 또 가보고 싶다. -미로 같은 공간이 구석 구석 재밌다. -건축물과 작품의 어울림이 즐거움을 준다. -건축의 전체적인 조화 로움을 느낄 수 있으며 돌 소재가 주변 경관과 잘 어울려 평안을 준다. -투명 유리 활용의 극대화하여 개방감이 좋다.

#### 일반적인 공간디자인에 대한 질문

10 공간디자인에서 중요하다고 생각하는 것을 모두 체크하여 주십시오.

-더욱 중요하다고 생각되는 것 5개만 중복 체크하여 주십시오.

내용	클라이언트   디자이너   사용자		
공간 구성이 합리적으로 배치되어있는가?	3	1	12
동선이 편리하게 되어있는가?	1	1	6
프라이버시는 고려되었는가?	1	1	6
길 안내는 알기 쉽게 제공되고 있는가?	1	0	6
방문 목적에 적합한 디자인인가?	1	1	9
채광과 조도는 적절하게 계획이 되었는가?	0	1	7
가구가 사용하기 편한가?	0	1	5
목적에 적합한 재료를 사용하고 있는가?	0	2	5
방음은 적절히 이루어지고 있는가?	0	1	5
통풍은 적절히 이루어지고 있는가?	0	1	9
주차는 편하게 이루어지고 있는가?	1	1	9
새로운 필요가 생겼을 때 공간 변화의 융통성이 있는가?	1	2	5
쾌적한가?	3	1	8
새로운가?	3	1	9
흥미를 유발하는가?	1	1	7
감동을 주는가?	3	2	10
지역사회에 기여하는 공공성을 지녔는가?	0	1	7
윤리적으로 지어졌는가?	0	1	3
기존의 고정관념이나 이미지가 존중되고 있는가?	0	1	3
동선상의 공간체험은 잘 이루어지고 있는가?	1	1	5
기분 좋은 시간을 보냈는가?			

	다른 사람에게 소개하고 싶은가?	3	1	9
	많은 사람들이 긍정적으로 평가하고 있는가?	2	1	7
	재방문할 의사가 있는가?	1	0	7
	SNS에 올리고 싶은 생각이 드는가?	3	1	8
	사진이 잘 나오는 배경을 갖추고 있는가?	1	0	3
	아곳 만의 특별함이 있는가?	2	0	7
	혁신적인가?	2	1	12
	아름다운가?	0	2	4
	독창적인가?	2	1	8
	예술적인가?	2	1	7
	각종 사인물은 아름다운가?	1	1	11
	내부 색채 계획이 보기에 아름다운가?	1	0	5
	내부에 적용 된 패턴이 보기에 아름다운가?	1	1	6
	장식물은 보기에 아름다운가?	0	1	6
	조명 기기는 보기에 아름다운가?	1	0	7
	가구는 보기에 아름다운가?	0	0	8
	내부에서 자연을 느낄 수 있도록 되어있는가?	0	1	6
	외부 환경과 연계되어 공간이 돋보이는가?	4	1	11
	형태가 주변(지역)과 잘 어울리는가?	1	2	11
	재료가 주변(지역)과 잘 어울리는가?	2	1	8
	색채가 주변(지역)과 잘 어울리는가?	1	1	6
	친환경 소재를 사용하였는가?	1	1	9
	환경 친화적인 시스템을 갖추고 있는가?	0	0	6
	프로그램은 지역의 여건에 바람직한가?	0	1	6
	조경 면적은 적절한가?	0	1	5
	출입구의 시각적 접근성은 적절한가?	1	1	7
	경제적으로 지어졌는가?	0	1	6
	유지 보수에 있어 경제적인가?	0	1	6
	청결하게 유지되고 있는가?	0	1	8
	방문자의 안전을 고려하였는가?	2	1	10
	튼튼하게 지어졌는가?	1	1	5
	널리 알려져 있는가?	0	1	8
	사회적으로 이슈화가 되었는가?	0	0	6
	많은 사람들이 방문하고 있는가?	0	0	5
	나의 참여를 유발하는 요소가 있는가?	1	0	7
	나의 참여로 공간이 변화하는 요소가 있는가?	1	1	6
		1	1	4
11	공간디자인이 중요한 이유는 무엇입니까?	물건을 하나 놓더라도 그것이 어디에, 어떻게, 어떤 환경에 놓이느냐에 따라 물건의 가치와 환경의 가치가 달라지기 때문이다.	디자인은 일상을 담은 공간을 만드는 것으로, 디자이너에게 일상을 말기는 것이다. 디자이너에게 디자인을 맡겼을 때는 자신의 일상이 의미 있어질 것이라는 믿음이 필요하다.	-느끼게 하고, 즐기게 한다. -편안함, 안정감, 안락한 감정을 느끼게 한다. -새롭고 특별한 경험을 공간디자인을 통해 얻기 때문에 -다양한 생각을 하게 한다. -공간의 정체성을 느끼게 한다.

		<p>디자이너가 제공하는 최선의 서비스는 새롭고 발전된 일상을 경험하게 하는 것이다.</p>	<p>-새로운 공간에 대한 첫 인상을 규정 짓는다.</p> <p>-공간 활용의 효율성이 곧 가치를 창출하고 사람의 정서에도 많은 영향을 끼치기 때문에</p>
<p>공간디자인에서 가장 중요한 부분은 무엇입니까?</p>	<p>-건축물과 그 내부에 수용하는 콘텐츠가 어울리는 지 여부</p> <p>-건물과 자연환경이 잘 조화를 이루고 있는가 하는 점. 자연, 건축, 실내 공간의 조형성이 매우 중요하다고 생각한다.</p> <p>-공간구성이 합리적으로 되어있는가 하는 점.</p>	<p>-공간디자인은 삶의 배경을 물질을 이용하여 만드는 작업이다.</p> <p>꺾뒀기인 형태를 집중하기보다는 공간의 내용물에 집중해야한다.</p> <p>-건축은 시간을 먹으면서 다듬어져 나가는 것으로, 사용하는 대상, 사용의 목적이 바뀌거나 방법이 바뀌면 건축도 바뀐다.</p> <p>나중의 변화가 생기면 후에 변형 할 수 있어야한다고 생각한다.</p> <p>-건축가의 생각이 일관되게 나타나야 한다.</p> <p>건축에 온 사람들이 그 건축이 그곳에 그러한 모양으로 있어야 하는 이유, 그 땅에 어울리는 모습으로 있을 수 있는 이유를 이해할 수 있게 되는 것이 중요하다.</p>	<p>-보고자 하는 목적에 맞는 건축물. 그 안에 담겨 있는 내용물. 또한 건축물과 어울려 있는 자연적인 환경. 접근성. 방문 시 편리성 (이동시)이 중요하다. 불편함을 느끼게 되면 다시 찾고, 보기란 어려울 것 같다.</p> <p>-재방문하고 싶을 만큼의 감동과 흥미를 줄 수 있는 곳. 기분 좋은 시간을 보낼 수 있는 곳.</p> <p>-목적과 적절한 공간디자인의 설계. 경험을 최대한으로 끌어올릴 수 있도록 한 공간디자인</p> <p>-주위환경과 어울리는 공간디자인.</p> <p>-힐링할 수 있어서</p> <p>-동선의 편리함과 작품의 전시 공간 감상하기에 불편함이 없어야 하니까</p> <p>-공간 목적에 알맞은 1) 편리함을 제공함과 동시에 2) 심리적 상태를 유도할 수 있는 디자인이 필요하다고 생각함</p> <p>-목적에 맞는 공간구성(함목적성)목적에 부합하지 못하는 공간은 불편함을 야기하고 외면당함을</p>

표 4-22 클라이언트, 디자이너, 사용자 공통 질문에 대한 인터뷰 내용

## 2.2.2. 클라이언트, 디자이너 공통 질문

해당 공간의 클라이언트, 디자이너에게 디자인과정에서의 공간디자인의 인식과 관련하여 질문이 이루어졌으며, 이에 대한 답은 아래의 표로 정리하였다.

디자인 당시		
클라이언트		디자이너
1	(클라이언트 /디자이너)와의 협의는 어떠한 방식으로 이루어졌습니까?	<p>초기에 미팅을 통해 미술관과 관련하여 대략적인 계획과 필요한 공간, 예산에 대해서 설명해주고, 미술관을 지을 현장을 2번 정도 함께 다녀왔다.</p> <p>이후 미술관이 디자이너의 대표적인 작품이 될 수 있도록 여러 제약에서 벗어나 자유롭게 표현하길 바랬고 디자인에 있어서는 일임하였다. 생각이 맞지 않거나 불편한 부분은 완공 후 맞출 수 있다고 생각했다.</p> <p>이후 디자인 단계마다 사무실에서 디자인 안을 설명 들었고 승인해주었으며 공사가 진행 될 때에는 현장에서 진행 사항을 설명 듣고 판단하고 결정해야하는 것들을 알려주었다.</p> <p>생각을 만들고, 도면을 그려 계약과 허가가 이루어지고, 착공하여 건물이 준공되어질 때까지를 디자인 단계라고 생각한다. 물론 더 나아가서, client가 의지만 있다면, 건물이 유지, 보수가 되는 과정도 또 다른 차원의 디자인 단계로 인식한다.</p> <p>우리는 의뢰인을 우리의 사무실에서 처음 만난다. 의뢰인의 계획과 조건을 듣고, 현실적인 검토와 우리의 경험을 토대로 우리의 계획을 제시한다. 그러한 결과물인 masterplan에 대해 의뢰인이 동의를 한다면, 의뢰인의 요구조건들을 바탕으로 상세한 결정들을 만들어간다.</p> <p>때로 서로 다른 의견차를 보이기 때문에 적극적인 소통을 가지려고 한다.</p> <p>최종결정은 우리가 한다. 그것이 최종적으로 더 좋은 건축을 만들어 낸다고 생각하고, 많은 의뢰인들도 후에 그것이 옳았다고 생각해준다.</p> <p>직접적인 만남이던, 통화이던, 도구는 상황에 따라서 바뀌지만, 직접적인 만남이 모든 결정을 확실하고 신속하게 만들어 내는 것은 분명하다. 의뢰인과 우리의 도면을 읽어내는 능력은 차이가 분명히 있기 때문에, 최대한 도면보다는 PPT와 모델, 3D 이미지, 동영상으로 설명하려 한다.</p>
2	디자인 전, 전제 조건은 무엇이었습니까?	<p>-멀리 보이는 풍경은 좋았지만 복잡한 동네 한 가운데 있기 때문에 이웃집이 보이지 않기를 주문했다.</p> <p>-큰 건물로 한 채 짓는 것보다 숲속 공간과 어울리도록 전시, 작업 공간, 주거 공간 용도에 맞게 3개 동으로 구별하여 짓기를 바랬다.</p> <p>-미술관으로서 길이 남을 수 있는 건축 작품을 만들어 달라고 당부하였다.</p> <p>-예산을 한정하지 않았으나, 미술관에 들일 수 있는 예산이 많지 않으니, 경제적으로 지었으면 좋겠다고 이야기 하였다.</p> <p>-예산의 제한</p> <p>-대지 1500평, 50평 짜리 건물 3동 요청</p> <p>-개인의 작업실과 평생 모아온 개인의 소장품의 사회적 공유를 위한 전시실</p>
3	디자인 당시	<p>-주변 이웃집이 미술관에서 보이지 않기를 바랬다.</p> <p>1) 조각의 무대를 만드는 것</p>

	무엇을 중요시 하였습니다?		2) 자연의 능선을 따르는 것 3) 3개 건물 외 나머지 대지를 빈 땅이 아니라, 의미 있는 공간으로 만드는 것 4) 3개의 건물 영역이 이어지도록 하는 것 5) 울산바위와 노송 등 주변 풍경을 미술관 안으로 가지고 들어오는 것 6) 주어진 예산 안에 맞는 결과물
4	(클라이언트/디자이너)와 의견 충돌이나 갈등은 없었습니까?	답이 쳐져 있어서 미술관 내부에 작품 수송, 화재 등 문제가 생겼을 때 미술관 입구에서부터의 차량 진입이 어려운 점이 있다. 그래서 한 곳 정도는 답이 트이기를 부탁하였다.	의견 충돌이나 갈등은 디자인을 더 발전시킨다고 생각한다. 전례가 없는 시공 방식이어서 의뢰인의 신뢰가 많이 요구 되었다. 이견도 상당히 있었으나, 대화를 통해 해결하였다.
5	지어지는 과정에서 겪은 아쉬움 혹은 어려움은 없었습니까?	둘러쳐진 답 가운데 한 곳 정도는 답이 트이기를 부탁하였으나, 전체적인 디자인 개념에서 그렇게 지을 수 있는 공간이 나오지 못했고 의견이 반영되지 못했다.	처음 일하는 시공사와 처음 시도하는 공법으로 인해 기술자들이 디자이너의 의견을 쉽게 따르지 않았고, 이러한 것 때문에 시간이 많이 낭비되었다.

표 4-23 클라이언트, 디자이너 공통 질문에 대한 인터뷰 내용

### 2.2.3. 클라이언트, 사용자 공통 질문

해당 공간의 클라이언트, 디자이너에게 디자인과정에서의 공간디자인의 인식과 관련하여 질문이 이루어졌으며, 이에 대한 답은 아래의 표로 정리하였다.

완성 후 평가			
		클라이언트	사용자
1	공간디자인의 컨셉은 무엇이라고 생각하십니까? 근거는 무엇입니까?	자연을 배려한 낮은 담, 조각을 배려한 거친 담, 그림 같은 담 안에서 전시, 작업, 생활을 하는 것	-주변에 있는 그대로의 자연물, 소나무, 구름, 높은 먼 산, 펼쳐져있는 주변의 환경이 너무 잘 어울리는 건축과 공간들이다. -자연과 조형물과의 어울림. 거친 돌 벽은 흔하게 볼 수 있는 것이 아닌데, 조각과 주변 환경과 잘 어울리고 있기 때문이다. -안식처, 쉼터, 마음이 편해진다. -자연과의 어울림, 간결함. 바우지움 공간디자인은 튀지 않고 디자인의 요소들이 잘 어울려 자연스럽게 묻어나온다. -인공적으로 꾸미지 않은 자연그대로의 모습 -바위와 나무와의 조화에서 조각품의 아름다움이 돋보임 -자연과의 어울림 -자연스러움. 주변과 조화를 이루는 구조, 색채

2	공간디자이너 의미하는 바는 무엇이라고 생각하십니까? 근거는 무엇입니까?	물 정원은 물을, 테라코타 정원은 작품을, 돌 정원에는 돌을 담아내어 각각의 공간이 각기 다른 자연과 문화, 예술을 담아낸다.	-미술관을 어우러지게 하는 자연환경을 포함한 모든 환경들이 모든 사람에게 쉽터, 정신적 휴 양소가 되고 있다. -주변 자연과 건축물과의 조화. 울산바위와 소 나무 정원이 미술관 정원처럼 보이며 함께 잘 조화를 이루고 있다. -편안함. 질리지 않음. 시내와 동떨어진 한적한 장소에서 자연과 잘 어우러진 모습의 미술관이 기 때문에. -조각품에 집중할 수 있도록 공간디자이너 설 계된 것 같다. -돌로 이루어져 있는 미술관 -자연과의 조화로움 -건물의 내 외부 모두 주변의 자연경관을 받아 들이는 포용의 철학을 보여주고 있다. -자연 속의 미술관. 주변 경관을 활용하여 조 화를 이루고 있다.
---	--	---	--

표 4-24 클라이언트, 사용자 공통 질문에 대한 인터뷰 내용

## 2.2.4 클라이언트, 디자이너, 사용자 개별 질문

클라이언트, 디자이너, 사용자 각각의 입장에서 공간디자인의 인식과 관련  
한 개별 질문이 이루어졌으며, 이에 대한 답은 아래의 표로 정리하였다.

클라이언트 개별 질문	
1	해당 공간의 설립 목적은 무엇입니까?
	1) 조각가로써 만든 작품과 모아놓은 작품들을 전시할 수 있는 장소를 수년간 물색하다가 현재 미술관자리에서 미술관을 지어야겠다고 결정 2) 후회를 생각한 지역에 문화, 예술의 저변을 확대하는 역할을 하고자. 3) 조각가인 아내를 위해 미술관을 지어주고 싶었다. 4) 그러한 미술관을 갖는 것이 오랜 꿈이었다.
2	디자이너가 어떻게 디자인해주기를 기대하였습니까?
	설계자가 이전에 작업한 것에 대해 알고 있었기 때문에 디자이너의 대표 작품이 될 수 있도록, 일반적이지 않고 독특한 디자인을 기대하고 있었다. 자연과 어우러져 유형 문화재로써 영구히 보존될 건축물을 기대했다.
디자이너 개별 질문	
1	처음 현장에 가보았을 때 어떠한 생각이 들었습니까?
	원암리라는 곳에 처음 도착했을 때는 우리나라에서 경험하기 어려운 이국적인 느낌을 받았다. 개인적인 생각이지만, 땅의 흐름을 보았을 때 알프스나 혹은 히말라야처럼 큰 산이 둘러있지만, 서 있는 주위는 평평한 대지가 펼쳐져 있는 느낌이었다. 대지를 보고 첫 눈에

	들어온 것은 먼저 울산바위, 둘째 송림, 셋째는 엄청나게 불어대는 바람이었다. 이것을 미술관 공간으로 가지고 들어오면 되겠다고 생각했다. 건축의 존재감 보다는 주변의 풍경을 품어안아야겠다고 생각했다.
2	무엇을 표현하고자 하였습니까?
	영역을 구분하는 방법으로 낮은 구조인 한옥의 담을 주제로 삼았다. 3개 건물을 담으로 구분하면서도 낮아서 주변 자연 풍경을 공간 안으로 가지고 들어오도록 하였다. 물, 돌, 잔디로 3개의 주제로 각각의 마당에 정체성을 주고 그것을 하나의 시퀀스로 엮어서 전체가 하나로 이어지도록 하였다.
3	표현하고자 하는 것을 어떻게 구체화 하였습니까?
	<p>건축가들은 여러 가지 생각의 시비 끝에 건축물을 만들어낸다. 담의 높이를 달리해서 경사가 생기게 하고, 2.5m 높이가 되면 지붕을 씌워 실내 공간을 만들었다. 담이 벽이 되고 벽이 담이 되는 연장으로 삼되, 이중 외피를 두어 바깥 벽은 실외 프라이버시 보호하고 안쪽 벽은 실내 창을 내어 채광, 환기가 가능하도록 하였다.</p> <p>조각미술관이어서 벽이 자유로웠기때문에 유리를 이용하여 외부 풍경을 실내로 끌어들었다.</p> <p>예산의 한계로 인해 지방 업자에게 질 높은 노출 콘크리트의 완성도를 기대하기 어려운 상황이었으므로 담은 우연히, 자연스럽게 표현할 수 있는 방법을 찾았다. 이미 공간은 담으로 형성은 되었으니, 담의 표면은 돌과 콘크리트로 알아서 우연히 형태를 만들어내도록, 자연스럽게 형성되도록 하였다. 형성된 공간이 중요하지 담의 생김새는 중요하지 않았다.</p>
사용자 개별 질문	
1	취미 및 관심 분야가 무엇입니까?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-손공예</li> <li>-의상, 인테리어, 여행</li> <li>-도자기</li> <li>-여행</li> <li>-분제</li> <li>-약세사리 제작</li> <li>-음악, 독서</li> <li>-골프</li> </ul>
2	어떻게 방문하게 되었습니까?
	-다녀온 주변 지인들의 추천
3	방문 후, 새롭게 알게 된 것이 있다면 무엇입니까?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-그 어떤 것도 자연 속에 있는 것이 한층 더 많은 것을 느끼게 함</li> <li>-자연의 아름다움</li> <li>-새로운 사람을 만남</li> <li>-조각 작품의 다양성</li> <li>-쾌적한 공간에서의 힐링</li> <li>-돌, 물, 소나무, 이런 것들이 조각 작품을 더 아름답게 보이게 되는 점</li> <li>-건축의 구성에 따라 주변 환경의 이미지가 함께 변화함</li> </ul>

표 4-25 클라이언트, 디자이너, 사용자 개별 질문에 대한 인터뷰 내용



## 2.3. 심층 인터뷰 결과 분석

### 2.3.1. 사용자의 공간디자인 중요 평가 가치

미술관 관람객을 대상으로 한 심층 인터뷰 진행 시, 일반적인 공간디자인에 대한 인식을 함께 조사하였다. 먼저, 공간디자인이 중요하다고 생각하는지 여부와 그 이유를 알아보았다. 다음으로 57가지 공간디자인 평가 항목 제시하여 그 가운데 중요하다고 여기는 가치를 선택하도록 하였다. 선택 개수에 제한을 두지 않았으며, 본인이 선택한 항목 가운데 더욱 중요시 생각되는 가치를 5가지만 중복 선택하도록 하였다. 마지막으로 공간디자인에서 중요하게 생각되는 가치가 무엇인지 물어보았다. 사용자의 일반적인 공간디자인에 대한 인식에 대한 조사 결과는 아래의 표로 정리하였다.

사용자	
1	공간디자인이 중요한 이유는 무엇입니까?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-느끼게 하고, 즐기게 한다.</li> <li>-편안함, 안정감, 안락한 감정을 느끼게 한다.</li> <li>-새롭고 특별한 경험을 공간디자인을 통해 얻기 때문에 중요하다.</li> <li>-다양한 생각을 하게 한다.</li> <li>-공간의 정체성을 느끼게 한다.</li> <li>-새로운 공간에 대한 첫인상을 규정 짓는다.</li> <li>-공간 활용의 효율성이 곧 가치를 창출하고 사람의 정서에도 많은 영향을 끼치기 때문에</li> </ul>
2	공간디자인에서 가장 중요하다고 생각하는 것은 무엇입니까? 그 이유는 무엇입니까?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-보고자 하는 목적에 맞는 건축물. 그 안에 담겨 있는 내용물.</li> <li>또한 건축물과 어우러져 있는 자연적인 환경. 접근성. 방문 시 편리성 (이동성)이 중요하다. 불편함을 느끼게 되면 다시 찾기 오기 어려울 것 같다.</li> <li>-재방문하고 싶을 만큼의 감동과 흥미를 줄 수 있는 곳.</li> <li>기분 좋은 시간을 보낼 수 있는 곳.</li> <li>-목적과 적절한 공간디자인의 설계. 경험을 최대한으로 끌어올릴 수 있도록 한 공간디자인</li> <li>-주위 환경과 어울리는 공간디자인.</li> <li>-힐링할 수 있어서</li> <li>-동선의 편리함과 활용에 불편함이 없는 것</li> <li>-공간 목적에 알맞은 편리함을 제공함과 동시에 심리적 상태를 유도할 수 있는 디자인이 필요하다고 생각함</li> <li>-목적에 맞는 공간구성(합목적성).</li> <li>목적에 부합하지 못하는 공간은 불편함을 야기하고 외면당함</li> </ul>

3	공간디자인에서 중요하다고 생각하는 것을 모두 체크하여 주십시오.		
	중요도 매우 높음	중요도 높음	중요도 보통
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-공간 구성은 합리적으로 배치 되어있는가?</li> <li>-이곳만의 특별함이 있는가?</li> <li>-예술적인가?</li> <li>-내부에서 자연을 느낄 수 있도록 되어 있는가?</li> <li>-외부 환경과 연계 되어 공간이 돋보이고 있는가?</li> <li>-감동을 주는가?</li> <li>-청결하게 유지되고 있는가?</li> <li>-방문 목적에 적합한 디자인인가?</li> <li>-통풍은 적절히 이루어지고 있는가?</li> <li>-주차는 편하게 이루어지고 있는가?</li> <li>-새로운가?</li> <li>-기분 좋은 시간을 보냈는가?</li> <li>-색채가 주변(지역)과 잘 어울리는가?</li> <li>-쾌적한가?</li> <li>-재방문할 의사가 있는가?</li> <li>-아름다운가?</li> <li>-조명기기는 보기에 아름다운가?</li> <li>-형태가 주변(지역)과 잘 어울리는가?</li> <li>-유지보수에 있어 경제적인가?</li> <li>-튼튼하게 지어졌는가?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-채광과 조도는 적절하게 계획이 되었는가?</li> <li>-흥미를 유발하는가?</li> <li>-지역사회에 기여하는 공공성을 지녔는가?</li> <li>-다른 사람에게 소개하고 싶은가?</li> <li>-많은 사람들이 긍정적으로 평가하고 있는가?</li> <li>-사진이 잘 나오는 배경을 갖추고 있는가?</li> <li>-독창적인가?</li> <li>-장식물은 보기에 아름다운가?</li> <li>-조경은 적절한가?</li> <li>-많은 사람들이 방문하고 있는가?</li> <li>-동선 구성은 합리적인가?</li> <li>-프라이버시는 고려되었는가?</li> <li>-길 안내는 알기 쉽게 제공되고 있는가?</li> <li>-내부 색채 계획이 보기에 아름다운가?</li> <li>-내부에 적용 된 패턴이 보기에 아름다운가?</li> <li>-가구는 보기에 아름다운가?</li> <li>-재료가 주변(지역)과 잘 어울리는가?</li> <li>-친환경 소재를 사용하였는가?</li> <li>-환경 친화적인 시스템을 갖추고 있는가?</li> <li>-출입구의 시각적 접근성은 적절한가?</li> <li>-경제적으로 지어졌는가?</li> <li>-널리 알려져 있는가?</li> <li>-나의 참여를 유발하는 요소가 있는가?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-가구가 사용하기 편한가?</li> <li>-목적에 적합한 재료를 사용하고 있는가?</li> <li>-방음은 적절히 이루어지고 있는가?</li> <li>-새로운 필요가 생겼을 때 공간 변화의 융통성이 있는가?</li> <li>-동선 상의 공간체험은 잘 이루어지고 있는가?</li> <li>-각종 사인물은 아름다운가?</li> <li>-공간 프로그램은 지역의 여건에 바람직한가?</li> <li>-방문자의 안전을 고려하였는가?</li> <li>-사회적으로 화제가 되었는가?</li> <li>-혁신적인가?</li> <li>-나의 참여로 공간이 변화하는 요소가 있는가?</li> <li>-윤리적으로 지어졌는가?</li> <li>-기존의 고정관념이나 이미지가 존중되고 있는가?</li> <li>-SNS에 올리고 싶은 생각이 드는가?</li> </ul>

4	공간디자인에서 더욱 중요하다고 생각하는 것을 모두 5가지만 중복 체크하여 주십시오.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-공간 구성은 합리적으로 배치 되어있는가?</li> <li>-이곳만의 특별함이 있는가?</li> <li>-예술적인가?</li> <li>-내부에서 자연을 느낄 수 있도록 되어 있는가?</li> <li>-외부 환경과 연계 되어 공간이 돋보이고 있는가?</li> <li>-감동을 주는가?</li> <li>-청결하게 유지되고 있는가?</li> <li>-방문 목적에 적합한 디자인인가?</li> <li>-통풍은 적절히 이루어지고 있는가?</li> <li>-주차는 편하게 이루어지고 있는가?</li> <li>-새로운가?</li> <li>-기분 좋은 시간을 보냈는가?</li> <li>-색채가 주변 (지역)과 잘 어울리는가?</li> <li>-재방문할 의사가 있는가?</li> <li>-유지보수에 있어 경제적인가?</li> <li>-흥미를 유발하는가?</li> <li>-많은 사람들이 긍정적으로 평가하고 있는가?</li> <li>-많은 사람들이 방문하고 있는가?</li> <li>-길안내는 알기 쉽게 제공되고 있는가?</li> <li>-출입구의 시각적 접근성은 적절한가?</li> <li>-사회적으로 화제가 되었는가?</li> </ul>

표 4-26 일반적인 공간디자인에 대한 사용자의 인식

사용자가 공간디자인이 중요하다고 생각하는 이유로는,

- 1) 공간의 정체성을 나타냄
- 2) 특별하고 새로운 경험을 하게 함
- 3) 공간 활용을 효율적으로 하게 함
- 4) 즐거움, 편안함 등 사람의 정서에 영향을 미치기 때문

등으로 나타났다.

사용자가 공간디자인에서 가장 중요하다고 생각하는 것은,

- 1) 사용 목적에 적합한지 여부
- 2) 주변 환경과 조화를 이루는 지 여부
- 3) 사용하는데 불편함이 없을 것
- 4) 방문하기까지 과정에 불편함이 없을 것
- 5) 경험의 내용이 의미가 있고 가치가 있을 것
- 6) 편안함, 휴식, 재미, 흥미, 감동 등 심리적, 정서적 만족

등으로 조사되었다.

공간 디자인 중요 인식 가치		
구분		내용
실제적 가치	목적 기능적 가치	-공간 구성은 합리적으로 배치 되어있는가? -방문 목적에 적합한 디자인인가? -통풍은 적절히 이루어지고 있는가? -주차는 편하게 이루어지고 있는가?
	공간 구축적 가치	-청결하게 유지되고 있는가? -유지보수에 있어 경제적인가?
미적 가치	조형적 가치	-이곳만의 특별함이 있는가? -새로운가? -예술적인가? -아름다운가?
	심미적 가치	-기분 좋은 시간을 보냈는가? -흥미를 유발하는가?
상징적 가치	사회적 가치	-내부에서 자연을 느낄 수 있도록 되어 있는가? -외부 환경과 연계 되어 공간이 돋보이고 있는가? -색채가 주변(지역)과 잘 어울리는가? -형태가 주변(지역)과 잘 어울리는가?
	(공간 사용 주체의) 자아적 가치	-감동을 주는가? -재방문할 의사가 있는가?

표 4-27 사용자의 공간디자인 중요 인식 가치

사용자의 공간디자인 중요 인식 가치를 살펴보면, 공간 구성의 합리성, 합목적성, 환기를 위한 통풍, 주차의 편리성, 청결한 유지 관리, 공간 정체성, 참신성, 예술성, 조형성 등을 중요하게 인식하고 있었다. 이 외에도 주변 지역 환경과 조화를 이루고 있는지, 주변 자연 환경과 연계되어 공간 내부에서 자연을 즐길 수 있는지 여부를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 공간의 경험이 흥미를 유발

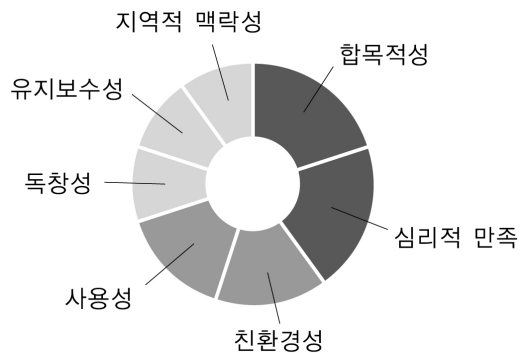


그림 4-13 사용자의 공간디자인 중요 평가 가치

하고, 기분을 좋게 하고, 감동을 주어 다시 방문 하고 싶은 생각이 들도록 하는 것이 중요하다고 인식하고 있었다.

사용자들은 공간디자인에 있어 편리성, 효율성 등 사용성을 중요하게 생각하고 있었다. 사용성은 독창성, 조형성, 지역적 맥락성 등과 함께 공간의 특별함을 만들어내는 정체성 형성에 기여한다. 사용자들은 공간디자인이 공간의 첫인상을 드러내며 정체성을 형성하기 때문에 중요하다고 인식하고 있었다. 이러한 공간의 정체성은 공간의 목적에 적합한지 평가하는데 중요한 영향을 미치고 있었다. 공간디자인의 독창성, 조형성, 지역적 맥락성 등은 친환경성, 친자연성 등의 가치와 연계되는데, 사용자들은 공간디자인이 주변 환경과 조화를 이루며, 주변 자연 환경과 연계되는 것을 중요하게 생각하고 있었다. 이러한 친환경성은 공간의 합목적성과 함께 연계되어 방문자로 하여금 다양한 정서적, 심리적 반응을 유발한다. 사용자들은 공간디자인이 즐거움, 편안함, 안정감 등 다양한 정서와 감동, 흥미를 유발하기 때문에 중요하다고 인식하고 있었다. 공간디자인을 통한 새롭고 특별한 경험의 중요성은 결국 심리적 만족을 위함임을 알 수 있었다.

심층 인터뷰를 통해 도출된 사용자의 중요 공간디자인 인식 가치와 그 관계성은 다음과 같다.

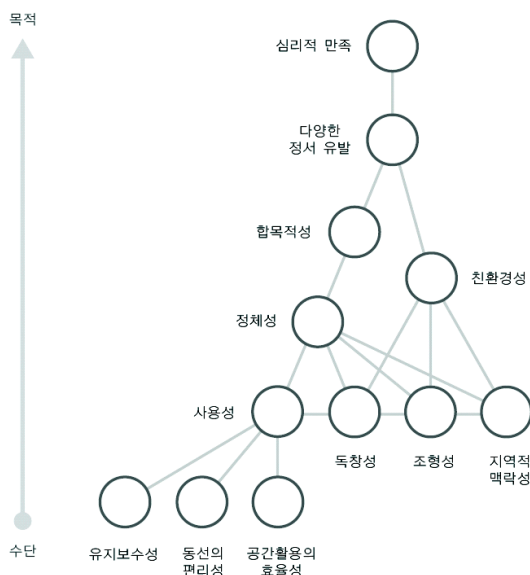


그림 4-14 사용자의 공간디자인 중요 가치 간 관계성

### 2.3.2. 각 이해관계자들의 공간디자인 인식 내용 및 차이점 비교

실제 공간디자인 사례를 통해 클라이언트, 디자이너, 사용자 군의 공간디자인의 인식의 내용과 인식의 과정을 살펴보았으며, 각 이해관계자 인식의 내용의 차이를 비교할 수 있었다.

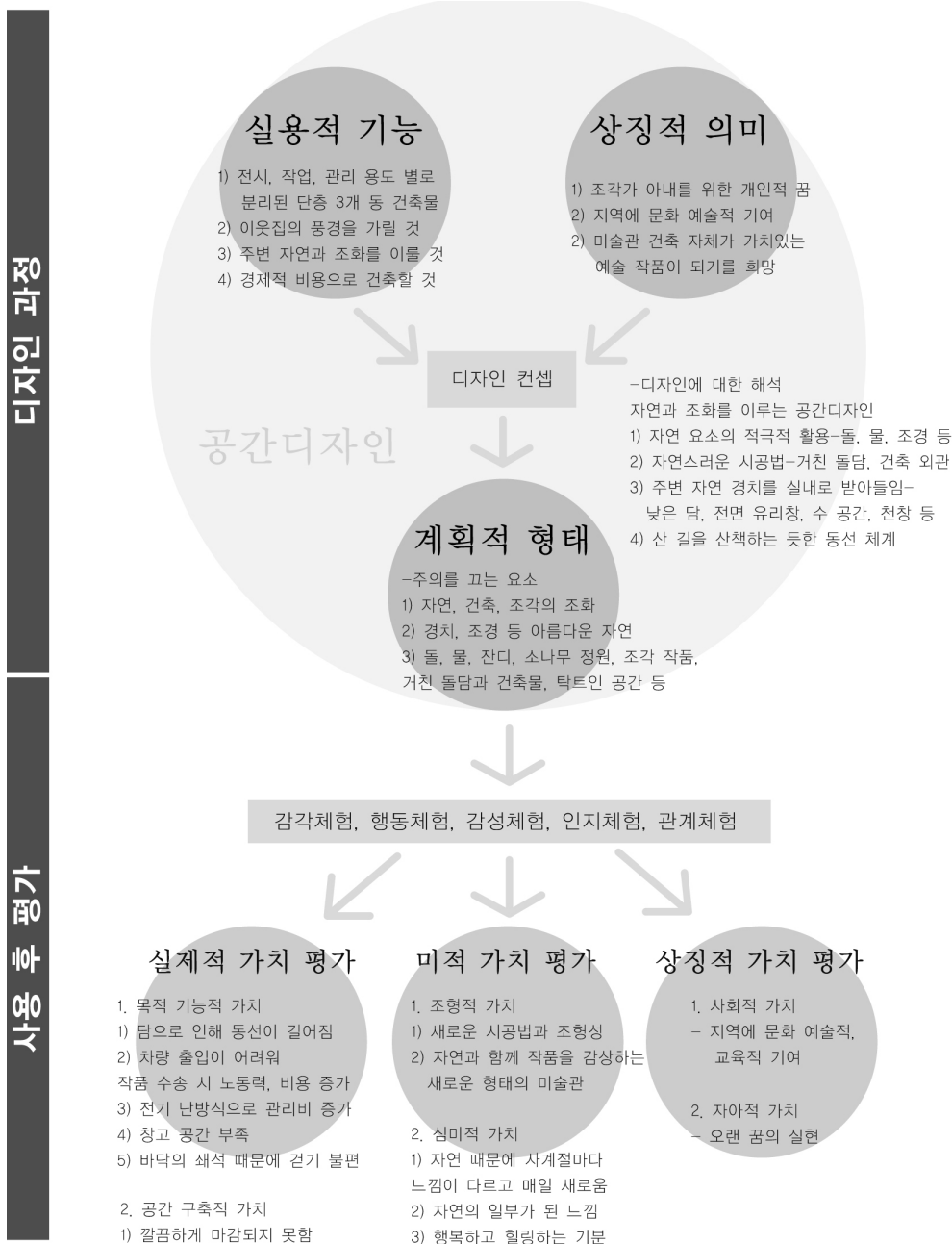


그림 4-15 미술관 클라이언트의 공간디자인 인식

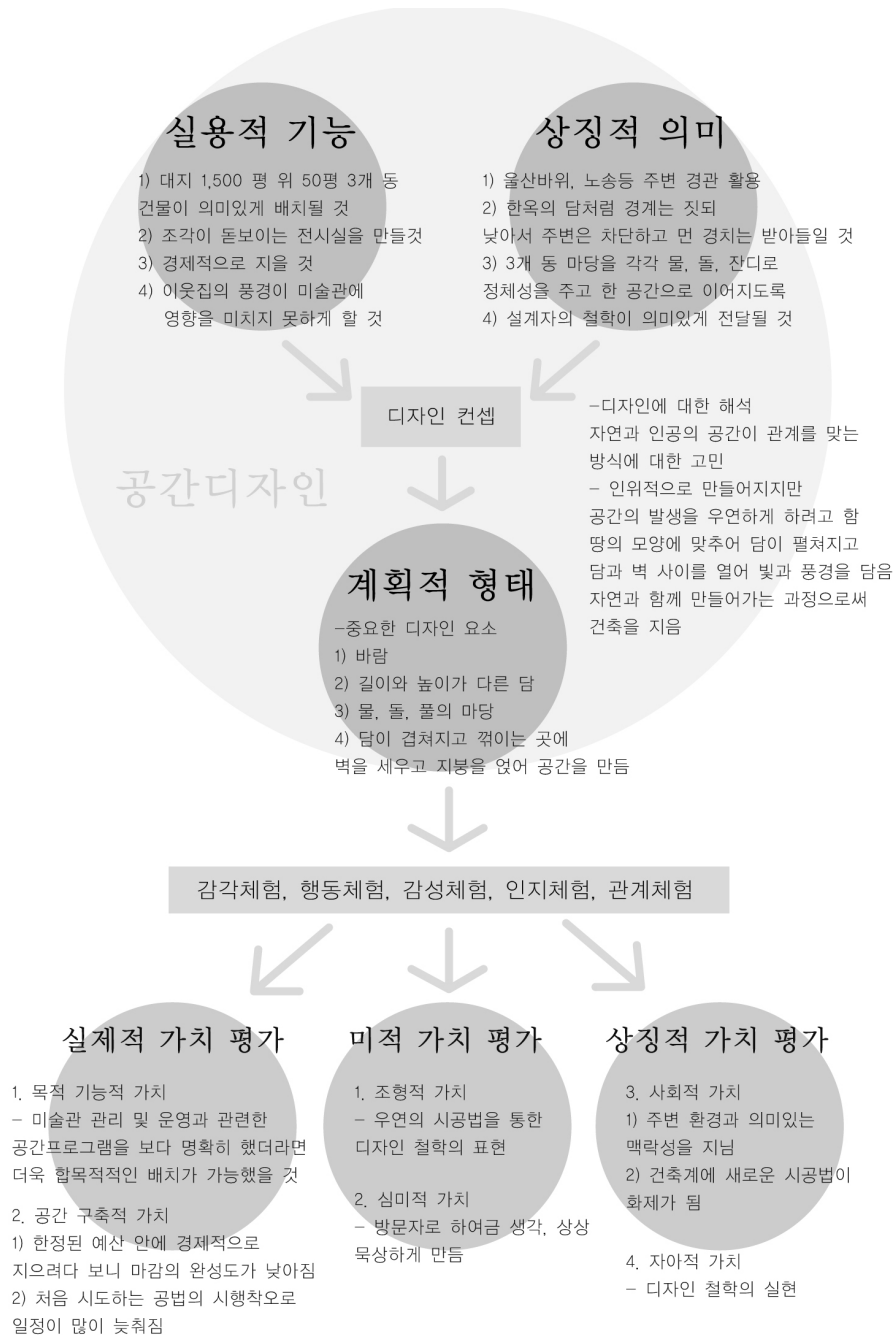


그림 4-16 미술관 디자이너의 공간디자인 인식

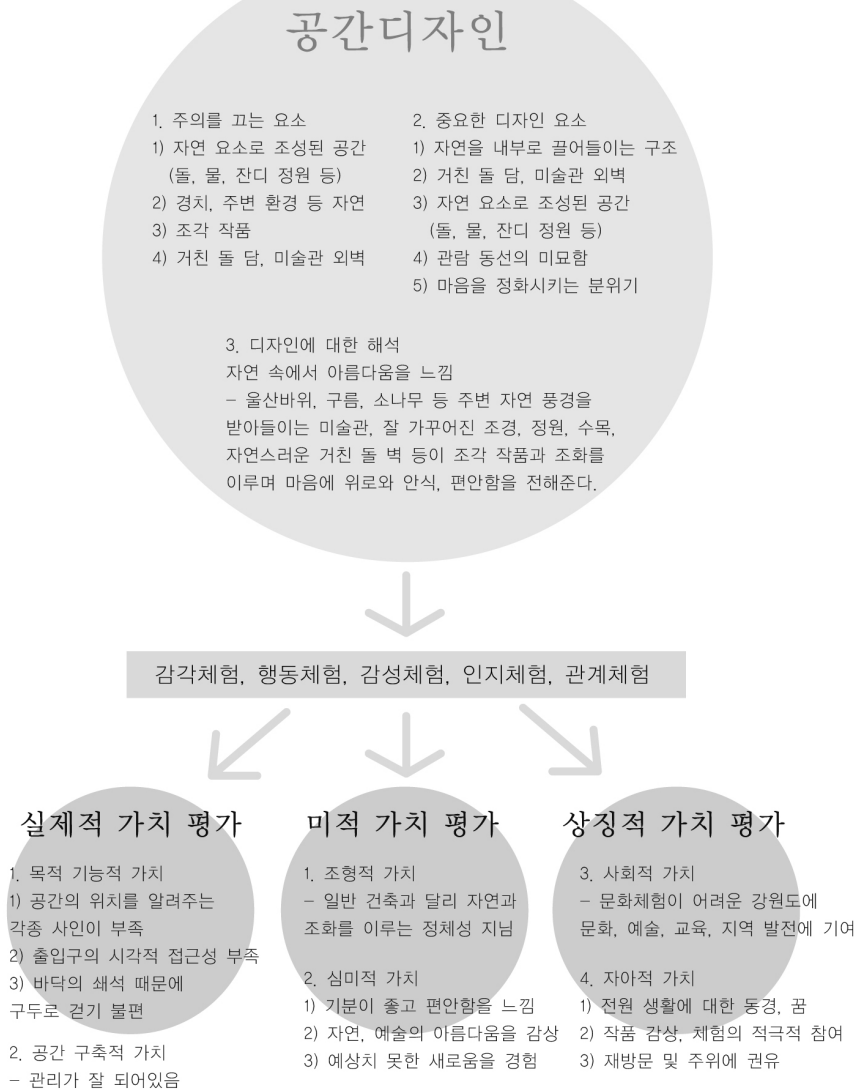


그림 4-17 미술관 사용자의 공간디자인 인식

클라이언트는 운영 및 관리, 공간디자인 성과 중심으로 공간디자인을 인식하며, 디자이너는 디자이너의 철학과 다양한 가치의 공간디자인 구현 중심의 인식이, 사용자는 정서적 감동과 편리한 사용성의 공간디자인 경험 중심의 인식이 이루어진다.



클라이언트	디자이너	사용자
운영 및 관리, 공간디자인 성과 중심 인식	디자이너 철학, 다양한 가치의 공간디자인 구현 중심 인식	정서적 감동, 편리한 사용성의 공간디자인 경험 중심 인식

표 4-28 각 이해관계자 간 인식의 관점

심층 인터뷰에서 57가지 공간디자인에 대한 속성을 제시하고 각 이해관계자들의 여러 속성에 대한 중요도 인식 정도를 알아보았다. 각 이해관계자 별로 인식의 차이가 크게 나타난 것을 아래의 표로 정리하였다.

공간디자인 속성	중요성 인식 정도		
	클라이언트	디자이너	사용자
1) 혁신적인가?	매우 낮음	매우 높음	매우 낮음
2) 목적에 적합한 재료를 사용하고 있는가?	매우 낮음	매우 높음	매우 낮음
3) 새로운 필요가 생겼을 때 공간 변화의 융통성이 있는가?	높음	매우 높음	매우 낮음
4) 길 안내는 알기 쉽게 제공되고 있는가?	높음	매우 낮음	매우 높음
5) 많은 사람들이 긍정적으로 평가하고 있는가?	높음	매우 낮음	매우 높음
6) 많은 사람들이 방문하고 있는가?	높음	매우 낮음	매우 높음
7) 통풍은 적절히 이루어지고 있는가?	매우 낮음	높음	매우 높음
8) 조명기기는 보기에 아름다운가?	매우 낮음	매우 낮음	매우 높음
9) 환경친화적 시스템을 갖추고 있는가?	매우 낮음	높음	높음

표 4-29 공간디자인 속성에 대한 이해관계자 별 대한 중요도 인식 차이

디자이너는 공간디자인의 조형적 혁신성, 목적에 맞는 재료의 사용에 대해 매우 높은 중요도 인식을 보인데 반해, 클라이언트와 사용자는 매우 낮은 중요도를 나타내었다. 디자이너는 공간의 형태적 표현에 있어 기존의 다른 공간 대비 혁신적인 가치를 매우 중시하는 것을 알 수 있다. 또한 계획과 목표를 현실 공간으로 실제화 하는 업무를 담당하고 있기 때문에 구체적인 재료에 대한 인식도가

높은 것을 알 수 있다. 공간 목적, 기능과 사용의 변화 시 대응할 수 있는 공간의 융통성에 대해서는 디자이너는 매우 높음, 클라이언트는 높음, 사용자는 매우 낮은 중요도 인식을 보였다. 공간의 목적, 사용자, 소유주, 공간프로그램은 시간에 따라 변하기 마련으로, 디자이너는 이러한 변화에 따른 공간 사용의 융통성을 중요하게 생각하며, 클라이언트는 운영과 관리의 측면에서 겪게 되는 문제이기 때문에 중요도 인식이 높게 나타난 반면, 사용자는 인식도가 매우 낮았다.

길 안내가 알기 쉽게 제공 되는 지 여부, 많은 사람들이 긍정적으로 평가하는 지 여부, 많은 사람들이 방문하고 있는 지 여부에 대해서 사용자는 매우 높음, 클라이언트는 높음, 디자이너는 매우 낮은 중요도 인식을 나타내었다. 사용자는 처음 방문하는 낯 선 공간의 위치 및 공간에 대한 정보가 자세하게 전달되고 있는 지에 대해 중요하게 생각하고 있었다. 사용자는 자신이 가고자 하는 곳이 어디에 위치해있는지, 이곳을 지나면 무엇이 나오는 지 등을 상세하게 알고 싶어 하는 경향을 보였다. 일반 사용자들은 시각을 통한 정보 습득이 보편적이기 때문에, 공간 정보 습득 역시 주로 사인, 간판과 같은 2차원 이미지를 통해 이루어지고 있었다. 외에도 많은 사람들이 방문하고 있는지, 긍정적으로 평가하고 있는 지에 대해 매우 중요하게 인식하고 있었는데, 이는 사용자 대부분이 디자인에 대해 문외한이기 때문에 주변인의 평가, 자신이 지향하는 준거 집단의 평가, 전문가 집단의 평가, 언론 평가 등이 공간디자인의 가치판단에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 이에 반해 디자이너는 다수가 긍정적으로 평가하는 디자인이 반드시 의미 있고 가치 있는 디자인이라고 생각하지 않는 경향이 있었으며, 공간 위치 정보를 알려주는 그래픽, 사인, 간판 등이 많을수록 공간디자인의 조형적 가치를 떨어뜨리며, 자유로운 공간 경험을 방해한다고 생각하고 있었다.

이 외에도 적절한 통풍 여부에 대해 사용자는 매우 높음, 디자이너는 높음, 클라이언트는 매우 낮은 중요도 인식을 보였는데, 공간에 머물면서 실제로 경험하는 입장에서 통풍이 잘 이루어지는지, 냄새, 환기 등의 측면에서 공간을 쾌적하게 경험할 수 있는지가 중요하게 작용하였다고 볼 수 있다. 이 밖에도 조명기기의 형태적 아름다움에 대해서 클라이언트와 디자이너보다 사용자가 매우 높은

중요도 인식을 보였는데, 불특정 다수를 대상으로 하는 만큼 공간을 장식하는 다양한 장식요소에 대한 관심도를 나타내는 것이라고 볼 수 있다.

친환경적 시스템의 적용 여부에 대해서는 사용자와 디자이너는 중요하게 인식하는 반면, 클라이언트는 매우 낮은 인식도를 보여 차이를 나타냈다. 클라이언트에 비해 디자이너, 사용자 군이 공간디자인의 공공성, 친환경성 등 다양한 가치를 중시하는 것으로 해석된다.

이처럼 공간디자인 속성에 대한 이해관계자들의 중요도 인식 차이는 도출된 이해관계자들의 인식의 관점으로 인해 나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

또한, 설문을 통해 사용자의 취미 및 관심 분야가 미술관에서 사용자의 주의를 끄는 요소, 방문 후 떠오르는 생각 등의 부분과 상당부분 영향 관계가 있음을 알 수 있었다. 관람객의 관심 분야와 방문한 장소에서 주목하는 요소, 방문 후 떠오르는 생각 혹은 기억 간의 상관성은 아래의 표와 같다.

구분	취미 및 관심 분야	미술관에서 주의를 끄는 것	미술관에서 떠오르는 기억이나 생각
사용자 1	손 공예	조각 작품	물의 정원 같은 공간을 갖고 싶은 꿈이 생김
사용자 2	인테리어, 여행	조경, 주변 경관	이전에 다녀 온 뮤지엄 산, 제주도의 미술관과 박물관들이 생각남
사용자 3	도자기	세련된 조형성	편안함
사용자 4	여행	건축, 조각, 주변 환경	자연과의 조화로움
사용자 5	분제	소나무 정원	가을의 소나무 정원의 구절초
사용자 6	악세사리 제작	야외 조형물, 철제 조형물	조각이 자연을 만났을 때의 육중한 아름다움
사용자 7	음악, 독서	새로운 이미지, 평화롭고 아늑한 느낌	도시생활에서 자연 친화적 생활로의 바램과 동경
사용자 8	골프	주변경관과 조화를 이루는 열린 공간으로서의 자연스러움, 나무, 잔디, 자연	녹지와 하늘과 물과 조각

표 4-30 사용자의 관심 분야와 공간디자인 인식 내용 간 유사성

### 2.3.3. 각 이해관계자들의 인식적 특성

특정 공간 사례의 클라이언트, 디자이너, 사용자 군이 공간디자인에 대해 인식하는 과정과 내용에 대해 알아보았다. 이해관계자 간 인식의 차이를 바탕으로 공간디자인에 대한 인식적 특성을 도출할 수 있었다. 공간디자인을 중요 기능적 속성, 중요 형태적 속성, 중요 의미적 속성으로 구분하고 이에 대해 이해관계자들이 어떠한 인식적 특성을 나타내는 지 아래의 표로 정리하였다.

공간디자인	공간디자인 인식적 특성		
	클라이언트	디자이너	사용자
중요 기능적 속성	1) 운영(사용), 관리(유지보수)에 있어 사용성(편리성), 효율성, 내구성, 경제성 중시 2) 높은 재방문율, 매출 증대, 수익 증대, 이미지 제고, 브랜드 가치 향상, 부가 가치 창출 중시	1) 예산, 일정 등 주어진 제한 조건 안에서 클라이언트와 사용자의 요구의 충실한 반영 여부 중시 2) 추후 공간 프로그램 변동 시 현재 공간의 융통성 있는 수용 여부 중시	1) 방문 과정에서의 접근성(편리성) 중시 2) 방문 목적과 공간프로그램 간 적합성 중시 3) 위치 및 공간 정보의 상세한 전달 중시 4) 공간의 사용성 중시 5) 청결하고 안전한 유지 관리 중시
중요 형태적 속성	1) 독특한 정체성 구현 중시 2) 예술적 조형성 중시 3) 공간프로그램과의 함목적성 중시	1) 디자이너의 철학, 의도의 구현 중시 2) 공간 목적 및 공간프로그램과의 적합성 중시 3) 혁신성 중시	1) 방문 목적과의 적합성 중시 2) 외부 환경과의 조화 중시 3) 친자연성 중시 4) 예술적 심미성 중시 5) 심리적 편안함 중시 6) 특별한 정서적 분위기, 디자인 정체성 중시
중요 의미적 속성	1) 사용자에게 감동 전달 여부 중시 2) 클라이언트의 꿈, 희망의 실현 여부 중시	1) 디자이너의 철학, 의도의 클라이언트와 사용자에게 전달 여부 중시 2) 클라이언트와 사용자에게 감동 전달 여부 중시 3) 다양한 디자인 가치 구현 여부 중시	1) 지역 발전의 기여 여부 중시 2) 공공성 중시 3) 친환경성 중시 4) 전문가 및 주변인의 평가 중시 5) 정서적 감동 중시

표 4-31 이해관계자 별 공간디자인 인식적 특성

클라이언트는 운영 측면에서의 사용성, 효율성과 관리 측면에서의 유지보수성, 내구성, 경제성을 중시하는 것으로 나타났다. 공간디자인이 높은 재방문을, 매출 증대, 수익 증대, 이미지 제고, 브랜드 가치 향상 등의 부가 가치 창출 기여도를 중요하게 인식하고 있었다. 형태적인 측면에서는 내부 공간프로그램과의 상관성, 예술적 조형성을 통해 독특한 정체성을 구현하였는지 여부를 중시하였으며, 이것이 사용자에게 감동을 주는 지, 클라이언트 자신의 바람이나 희망이 실현되었는지를 중시하는 것으로 나타났다.

디자이너는 예산, 일정과 같은 주어진 제한 조건 안에서 클라이언트와 사용자의 요구가 충실히 반영되었는지를 중시하는 것으로 나타났다. 또한 추후 공간의 사용 목적, 기능 등이 변동되었을 때, 현재의 공간이 융통성 있게 수용 가능한지를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 형태적인 측면에서는 공간의 목적과 컨셉트에 적합한지, 혁신적인지, 디자이너의 철학, 의도를 공간디자인에 구현하였는지 여부를 중시하고 있었다. 또한 디자이너의 철학, 의도가 클라이언트와 사용자에게 감동적으로 전달되는지, 디자인계의 발전에 기여하였는 지 여부를 중시하는 것으로 나타났다.

사용자는 방문 과정에서의 접근성(편리성), 방문 목적과 공간프로그램 간 적합성, 위치 및 공간 정보에 대한 상세한 전달, 공간 내 활동 시 사용성, 청결하고 안전한 유지 관리 등을 중요하게 인식하고 있었다. 형태적인 측면에서는 방문 목적에 적합한 지, 외부 환경과 조화를 이루는지, 자연을 접할 수 있는 지, 예술적 흥미성을 느낄 수 있는 지, 편안한 지, 특별한 분위기가 느껴지는 지를 중시하였다. 미적, 기능적 가치 외에도 지역 발전에의 기여 여부, 공공성, 친환경성 등 다양한 가치에 대해 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 전문가 및 주변인의 평가, 자신에게 중요한 의미를 전달하는 지 등을 중요시하는 것으로 나타났다.

	클라이언트	디자이너	사용자
인식의 관점	운영 및 관리, 공간디자인 성과 중심 인식	디자이너 철학, 다양한 가치의 공간디자인 구현 중심 인식	정서적 감동, 편리한 사용성의 공간디자인 경험 중심 인식
중요 인식 속성 차이	1) 새로운 필요가 생겼을 때 공간 변화의 융통성이 있는가? 2) 길 안내는 알기 쉽게 제공되고 있는가? 3) 많은 사람들이 긍정적으로 평가하고 있는가? 4) 많은 사람들이 방문하고 있는가?	1) 혁신적인가? 2) 목적에 적합한 재료를 사용하고 있는가? 3) 새로운 필요가 생겼을 때 공간 변화의 융통성이 있는가? 4) 통풍은 적절히 이루어지고 있는가? 5) 환경친화적 시스템을 갖추고 있는가?	1) 길 안내는 알기 쉽게 제공되고 있는가? 2) 많은 사람들이 긍정적으로 평가하고 있는가? 3) 많은 사람들이 방문하고 있는가? 4) 통풍은 적절히 이루어지고 있는가? 5) 조명기기는 보기에 아름다운가? 6) 환경친화적 시스템을 갖추고 있는가?

표 4-32 이해관계자 간 인식의 관점에 따른 공간디자인 중요 인식 속성의 차이

### 제 3 절 소결

실제 공간디자인 현장에서 실무를 담당하고 있는 클라이언트와 디자이너를 대상으로 일반적인 공간디자인에 대한 인식을 알아보고자 하였던 설문조사와 특정 공간디자인 사례의 해당 클라이언트, 디자이너, 사용자를 대상으로 동일한 공간디자인에 대해 벌어지고 있는 인식의 차이와 인식적 특성을 도출하고자 하였던 심층인터뷰의 결과를 정리하였다.

#### 3.1. 이해관계자들의 중요 공간디자인 평가 가치 비교

4장의 설문조사 및 심층인터뷰를 통해 도출된 클라이언트, 디자이너, 사용자의 중요 공간디자인 평가 가치 및 가치 간 관계성을 비교해 보면 다음과 같다.

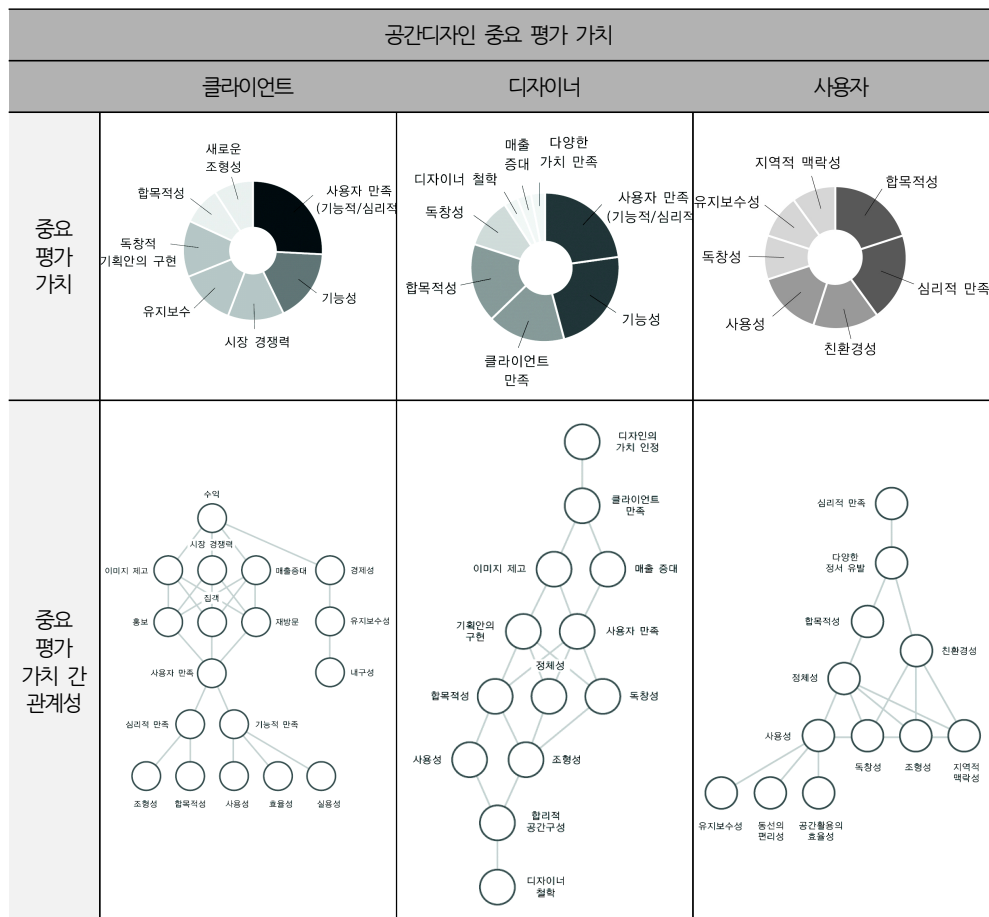


표 4-33 이해 관계자들의 중요 공간디자인 평가 가치 비교

### 3.2. 이해관계자들 간 갈등 유발 가치 비교

공간디자인 인식에 있어 이해관계자들 간 인식 갈등 혹은 대립을 유발하는 가치들을 정리하였다. 이를 통해 이해관계자들 사이에서 우선 시 되는 가치와 이들 사이에서 빈번하게 상충되는 가치들을 도출해낼 수 있었다.

이해관계자 별 대립 가치				
클라이언트		디자이너		사용자
A		합목적성, 사용성, 실용성, 효율성, 안전성, 유지보수성	준거집단, 심리적 만족감, 쾌적성, 예술성, 조형성	
B	1	경제성, 유지보수성		쾌적성, 심리적 만족감, 희망, 준거집단, 합목적성, 실용성, 조형성
	2	참신성, 경제성, 조형성, 독창성, 쾌적성, 내면적 의미		합목적성, 심리적 만족감
	3	참신성, 경제성, 조형성, 독창성, 혁신성, 내면적 의미		합목적성, 쾌적성, 심리적 만족감
C	1		합목적성, 쾌적성, 참신성, 경제성, 혁신성, 독창성, 조형성	안전성, 내구성, 심리적 만족감
	2		조형성, 참신성, 경제성, 내면적 의미, 희망(꿈, 바람)	합목적성, 실용성, 효율성, 경제성
D	1	경제성, 수익성, 내구성, 유지보수성	합목적성, 참신성, 혁신성, 심리적 만족, 내면적 의미	사용성, 효율성
	2	실용성, 효율성, 유지보수성, 내구성	참신성, 경제성, 독창성, 조형성, 혁신성, 예술성, 지역적 맥락성, 내면적 의미	사용성
	3	수익성	참신성, 경제성, 조형성	합목적성, 사용성, 쾌적성, 심리적 만족감, 경제성



	4	수익성, 화제성	참신성, 조형성, 독창성, 예술성, 경제성	내면적 의미, 심리적 만족감 준거집단
	5	유지보수성, 경제성	참신성, 조형성, 정서적 분위기	안전성, 내구성, 심리적 만족
	6	수익성, 실용성, 효율성	조형성 쾌적성, 독창성, 유지보수성	사용성

표 4-34 인지 갈등 사례에서 추출된 대립 가치

공간디자인의 우선 인식 가치			
	클라이언트	디자이너	사용자
1 순위	유지보수성, 수익성	조형성, 참신성	심리적 만족
2 순위	실용성, 효율성	경제성, 독창성	합목적성, 사용성, 쾌적성
3 순위	참신성, 경제성, 조형성, 독창성, 내면적 의미, 경제성, 내구성	쾌적성, 예술성, 혁신성, 내면적 의미, 합목적성, 심리적 만족	안전성, 내구성, 실용성, 준거집단, 효율성, 경제성
4 순위	화제성, 안전성, 합목적성, 경제성, 사용성, 혁신성, 쾌적성	희망(꿈, 바람), 지역적 맥락성, 정서적 분위기, 유지보수성, 준거집단	조형성, 내면적 의미, 희망(꿈, 바람)

표 4-35 이해 관계자 간 공간디자인 우선 인식 가치 순위

### 3.3. 이해관계자들 간 공간디자인 인식적 특성 비교

이해관계자 별 공간디자인의 인식적 특성을 도출하였다.

구분		클라이언트	디자이너	사용자
공간디자인 인식의 관점		운영 및 관리, 공간디자인 성과 중심 인식	디자이너 철학, 다양한 가치에 대한 공간디자인 구현 중심 인식	정서적 감동, 편리한 사용성의 공간디자인 경험 중심 인식
공간디자인 인식적 특성	중요 기능적 속성	1) 운영(사용), 관리(유지보수)에 있어 사용성(편리성), 효율성, 내구성, 경제성 중시 2) 높은 재방문을, 매출 증대, 수익 증대, 이미지 제고, 브랜드 가치 향상, 부가 가치 창출 중시	1) 예산, 일정 등 주어진 제한 조건 안에서 클라이언트와 사용자의 요구의 충실한 반영 여부 중시 2) 추후 공간 프로그램 변동 시 현재 공간의 융통성 있는 수용 여부 중시	1) 방문 과정에서의 접근성(편리성) 중시 2) 방문 목적과 공간프로그램 간 적합성 중시 3) 위치 및 공간 정보의 상세한 전달 중시 4) 공간의 사용성 중시 5) 청결하고 안전한 유지 관리 중시
	중요 형태적 속성	1) 독특한 정체성 구현 중시 2) 예술적 조형성 중시 3) 공간프로그램과의 합목적성 중시	1) 디자이너의 철학, 의도의 구현 중시 2) 공간 목적 및 공간프로그램과의 적합성 중시 3) 혁신성 중시	1) 방문 목적과의 적합성 중시 2) 외부 환경과의 조화 중시 3) 친자연성 중시 4) 예술적 심미성 중시 5) 심리적 편안함 중시 6) 특별한 정서적 분위기, 디자인 정체성 중시
	중요 의미적 속성	1) 사용자에게 감동 전달 여부 중시 2) 클라이언트의 꿈, 희망의 실현 여부 중시	1) 디자이너의 철학, 의도의 클라이언트와 사용자에게 전달 여부 중시 2) 클라이언트와 사용자에게 감동 전달 여부 중시 3) 다양한 디자인 가치 구현 여부 중시	1) 지역 발전의 기여 여부 중시 2) 공공성 중시 3) 친환경성 중시 4) 전문가 및 주변인의 평가 중시 5) 정서적 감동 중시

표 4-36 이해관계자의 공간디자인 인식적 특성

## 제 5 장 이해관계자들의 공간디자인 인식체계

### 제 1 절 공간디자인 인식체계

#### 1.1. 클라이언트의 공간디자인 인식체계

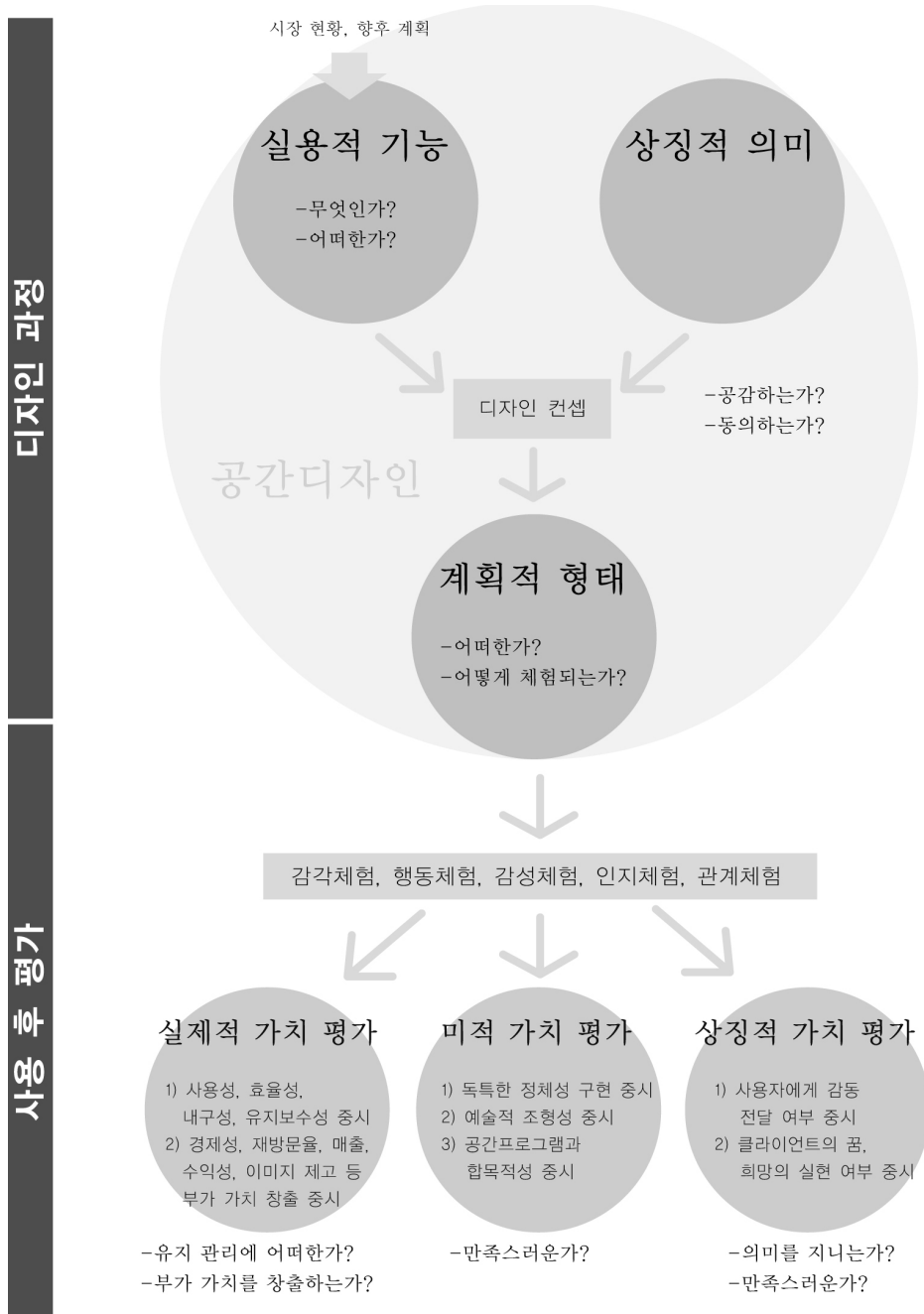


그림 5-1 클라이언트의 공간디자인 인식 체계

디자인 과정에서 클라이언트는 대지 조건과 공간프로그램에 대해 1) 무엇 인지, 2) 어떠한지를 파악하고, 향후 운영 및 관리 계획 등을 고려하여 공간의 실용적 기능을 인식하게 된다. 이에 대해 디자이너와 충분한 협의를 하게 되고, 디자이너는 이를 바탕으로 디자인 컨셉을 제안한다. 클라이언트는 디자이너가 제안한 디자인 컨셉에 대해 공감, 동의, 합의, 결정을 하게 되고 이는 디자이너에 의해 구체적인 공간의 계획적 형태로 나타나게 된다. 클라이언트는 공간디자인을 구성하는 비물질적 요소와 물질적 요소 및 조형 요소에 대해 1) 어떠한지, 2) 어떻게 체험되는 지에 대한 관점으로 사실적 이해를 하게 된다.

실제화 된 공간에서 감각, 행동, 지각, 인지, 관계 체험을 통해 공간디자인의 실용적 기능과 상징적 의미에 대해 개념적 이해, 판단, 평가를 내리게 되며, 공간디자인의 실제적, 미적, 상징적 가치에 대한 가치판단이 이루어진다.

클라이언트는 운영과 관리의 주체로서 사용성, 효율성, 내구성, 유지보수성 등을 중요하게 여기며, 경제성, 재방문을, 매출, 수익성, 이미지 제고 등 부가 가치 창출 여부를 중시한다. 미적 가치 측면에서는 독특한 정체성이 구축되었는지, 예술적 조형성을 나타내는지, 공간프로그램과 조형과의 관계가 합리적인지를 중점으로 가치 판단을 내리게 된다. 이를 통해 공간디자인이 사용자 혹은 방문자에게 감동을 주는지, 클라이언트의 희망대로 실현되었는지 등의 상징적 가치평가가 이루어진다.

4장의 설문조사와 심층 인터뷰를 통해 다양한 공간디자인 가치 가운데에서 클라이언트가 가장 중요하게 인식하는 공간디자인 가치들을 추출할 수 있었다.

클라이언트는 실제적, 미적, 상징적 가치 가운데에서 실제적 가치를 가장 중요시하며, 그 중에서도 수익성, 유지보수성, 경제성 등을 중요시하며, 미적 가치 가운데에서는 조형성을, 상징적 가치 가운데에서는 화제성을 가장 중시하는 것으로 나타났다.

클라이언트의 공간디자인 중요 인식 가치 분석을 통해 클라이언트의 공간 디자인에 대한 인식 모델을 도출해낼 수 있었다. 클라이언트는 수익성을 공간디자인의 최종 목표이자, 가장 중요한 가치로 여긴다. 조형성, 독창성, 참신성, 혁신

클라이언트의 공간디자인 중요 인식 가치			
1 순위	실제적 가치	공간 구축적 가치	유지보수성
2 순위	실제적 가치	목적 기능적 가치	수익성, 사용성(편리성)
	상징적 가치	사회적 가치	화제성
3 순위	미적 가치	조형적 가치	조형성
4 순위	실제적 가치	목적 기능적 가치	실용성, 경제성
		공간 구축적 가치	내구성
	미적 가치	조형적 가치	독창성, 정체성, 참신성
5 순위	실제적 가치	목적 기능적 가치	효율성, 합목적성
		공간 구축적 가치	안전성
	미적 가치	조형적 가치	혁신성
		심미적 가치	쾌적성,

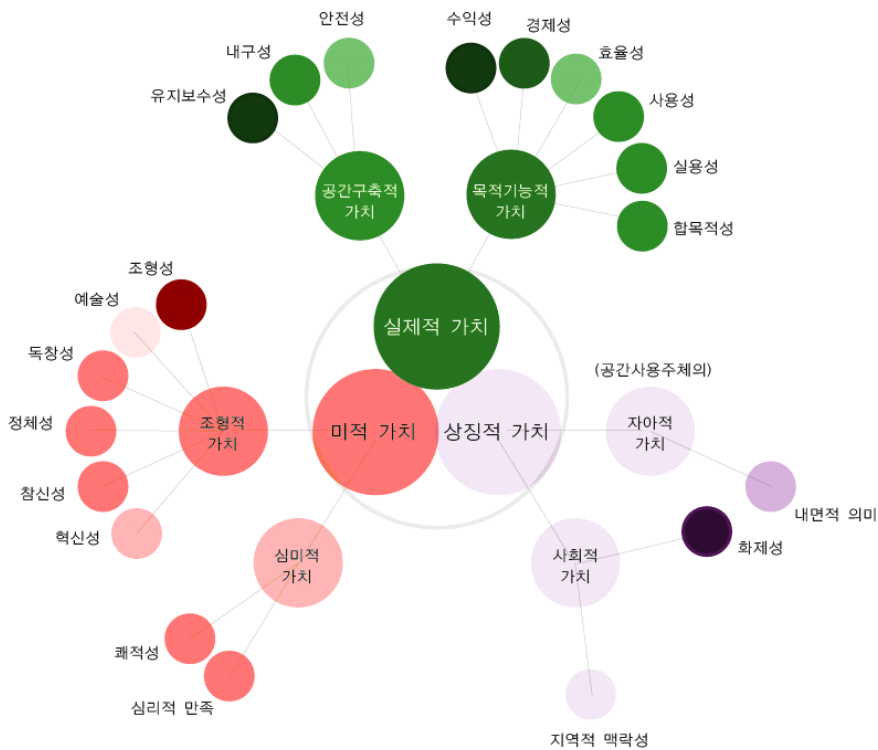


표 5-1 클라이언트의 중요 공간디자인 인식 가치

성, 예술성 등의 가치는 디자인 정체성 발현의 목표를 이루기 위한 수단으로서 중요하게 생각되며, 이들 미적-조형적 가치들은 디자인의 사회적 화제성, 심리적 쾌적성을 달성하기 위한 수단으로써 작용된다. 디자인의 화제성과 쾌적성은 공간 사용주체의 심리적 만족을 만들어내게 되고 이것은 결국 클라이언트의 수익성을 증가시키는 결과로 이어진다. 공간 목적 기능에 있어서의 실용성, 효율성 등은 사용성(편리성)으로 이어지고 이는 심리적 쾌적성과 공간 사용의 합목적성으로 나타난다. 이는 공간 사용의 경제성을 유발하게 되며, 유지보수에 있어서의 청결, 인력운용, 비용 등의 부분과 관련되어 결국 수익 증가에 기여하게 된다.

클라이언트의 수익성 증대라는 최종의 목적을 달성하기 위한 수단으로, 공간 구축적 가치에서의 유지보수성, 목적 기능적 가치에서의 경제성, 사회적 가치에서의 화제성, 조형적 가치에서의 조형성을 중요하게 인식하고 있다.

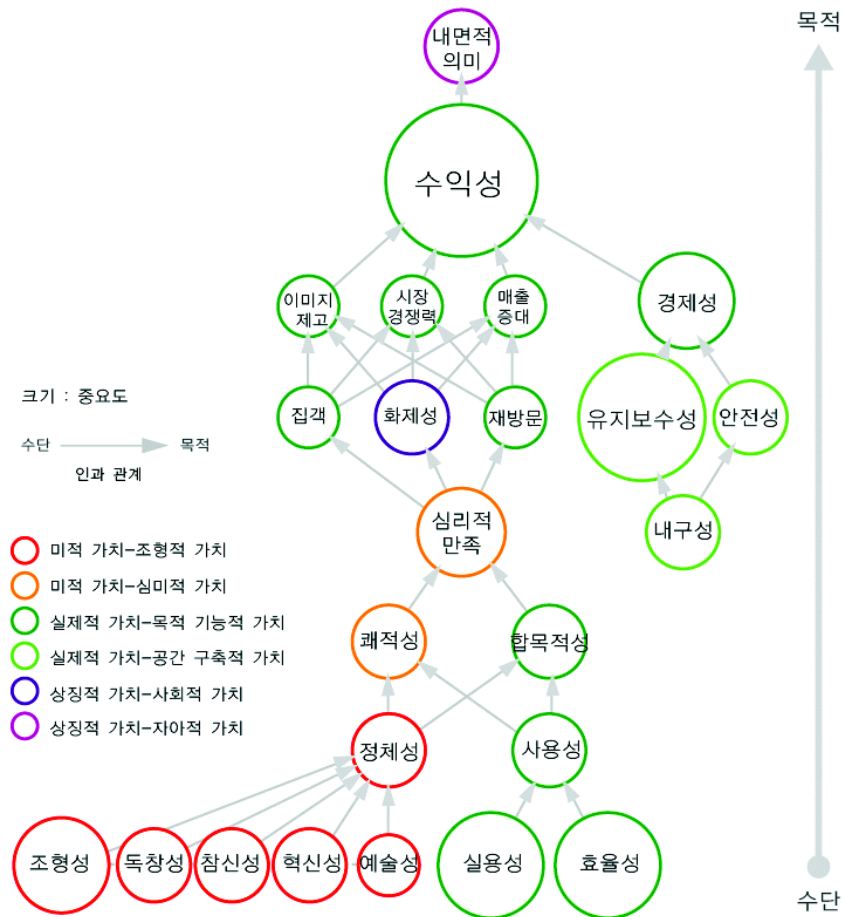


그림 5-2 클라이언트의 공간디자인 인식 모델

## 1.2. 디자이너의 공간디자인 인식체계

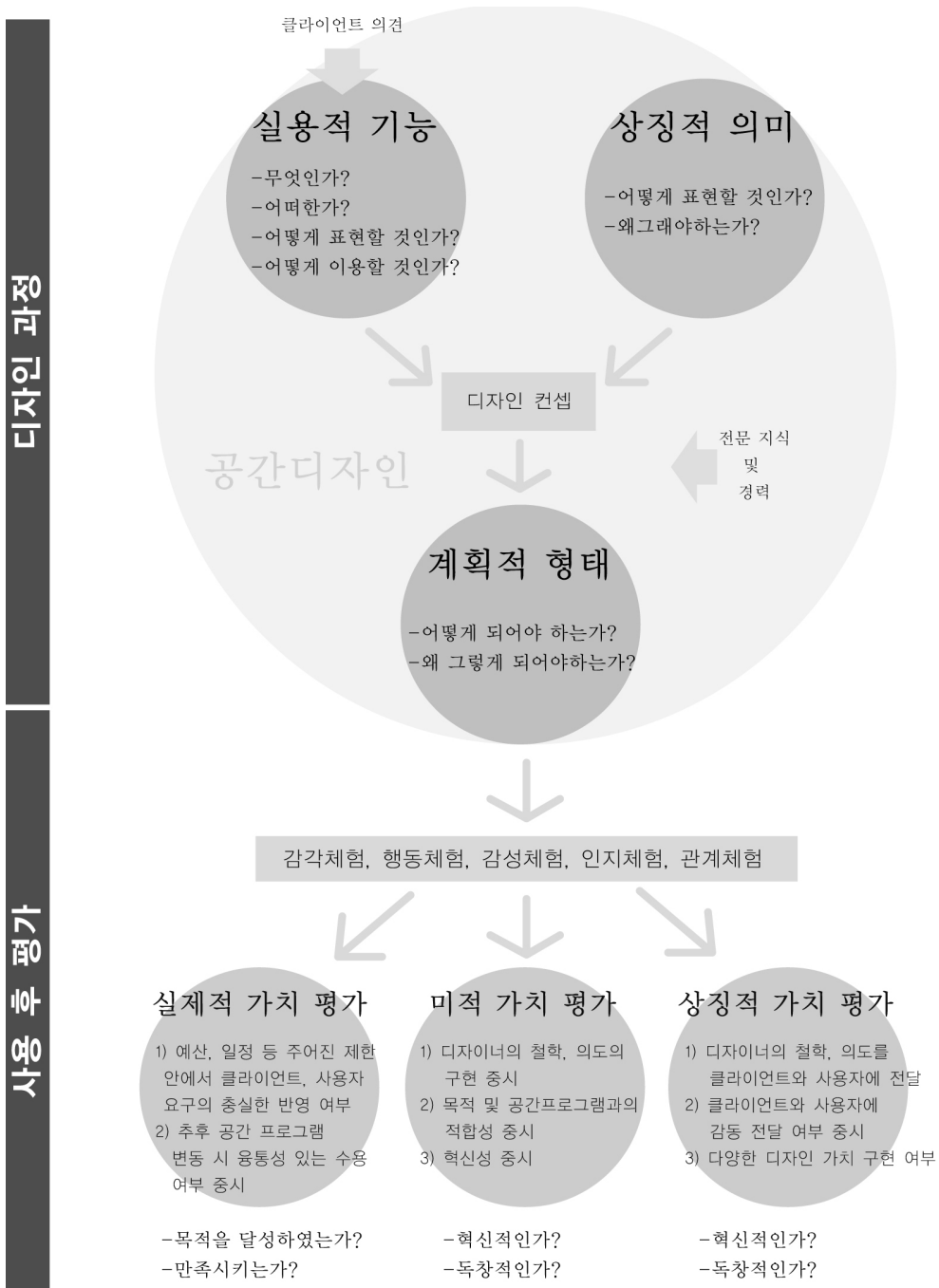


그림 5-3 디자이너의 공간디자인 인식체계

디자이너는 클라이언트를 통해 대지 정보, 공간프로그램, 향후 운영 및 관리 계획에 대한 정보를 전달받는다. 공간의 실용적 기능에 대해 1) 어떠한 상황인지 2) 무엇인지에 대한 현황 파악이 이루어지며, 이를 공간디자인에 3) 어떻게 이용할 것인지, 4) 어떻게 표현할 것인지를 인식하게 되며 이 과정에서 클라이언트의 의견과 디자이너의 관련 정보 수집이 중요하게 작용한다.

디자이너가 인식한 공간의 실용적 기능을 바탕으로 공간의 상징적 의미를 1) 어떻게 표현할지 2) 왜 그래야하는 지에 대한 논리적 사고 과정을 거쳐 디자인 컨셉으로 나타나게 되고 이를 바탕으로 계획적 형태로 표현된다.

디자이너는 표현의 방법과 당위성에 대한 생각의 시비 끝에 디자인 컨셉을 도출하게 되며 이것이 형태로 구체화되는 과정에서도 1) 어떤 형태가 되어야 하는지, 2) 왜 그런 형태가 되어야 되는 지에 대한 끊임없는 사고가 이루어진다.

디자인이 완성되고 사용 단계에 이르게 되면, 디자이너는 계획적 형태에 대한 사실적 이해를 통해 실제적 가치, 미적 가치, 상징적 가치에 대한 개념적 이해를 하게 되고 기획, 디자인 단계에서 추구하였던 목적을 이루었는지를 판단하고 평가하게 된다. 이때 디자이너는 예산, 일정 등 주어진 제한 조건 안에서 클라이언트와 사용자의 요구 사항을 충실히 반영하였는지 여부와 추후 공간의 목적이나 사용에 변화가 생겨도 현재의 공간이 융통성있게 수용 가능한 지 여부를 중요하게 인식한다. 또한 디자이너의 철학과 의도가 제대로 구현되었는지, 공간의 목적과 프로그램에 적합하게 공간이 구현되었는지, 혁신을 이루었는지를 중점적으로 인식하게 된다. 디자이너의 의도가 사용자에게 설득력있게 전달되어 감동을 전해주는지, 다양한 가치를 디자인에 구현하였는지 여부가 상징적 가치 판단에 중요한 기준이 된다.

디자이너의 공간디자인 중요 인식 가치를 살펴보면, 조형성, 독창성, 참신성 등의 조형적 가치와 쾌적성, 심리적 만족 등 심미적 가치를 가장 중시하고 있음을 알 수 있다. 다른 이해관계자들과는 달리, 전문 분야의 발전이라는 측면에서 디자인의 혁신성을 중요하게 생각하는 비중이 높다.



디자이너의 공간디자인 중요 인식 가치			
1 순위	미적 가치	조형적 가치	조형성
2 순위	미적 가치	조형적 가치	참신성
3 순위	미적 가치	심미적 가치	쾌적성
4 순위	미적 가치	조형적 가치	독창성, 정체성, 예술성, 혁신성
		심미적 가치	심리적 만족감
	상징적 가치	자아적 가치	희망, 꿈, 바람
	실제적 가치	목적 기능적 가치	실용성
5 순위	실제적 가치	목적 기능적 가치	합목적성, 사용성(편리성)
		공간 구축적 가치	유지보수성
	미적 가치	심미적 가치	정서적 분위기
	상징적 가치	자아적 가치	내면적 상징성, 준거집단

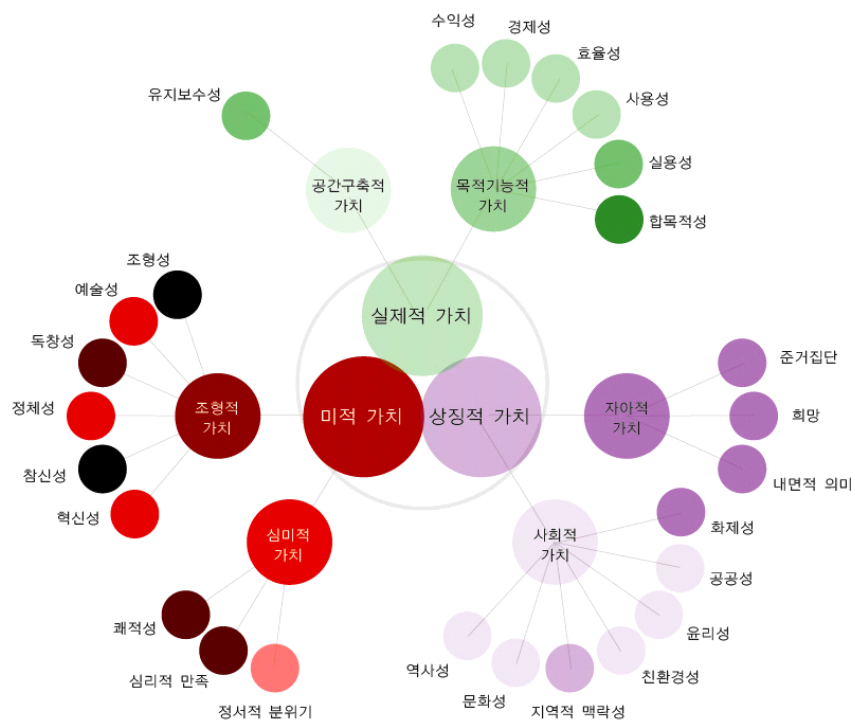


표 5-2 디자이너의 중요 공간디자인 인식 가치

실제적 가치 가운데에서는 합목적성, 실용성 등 사용성, 경제성, 수익성 모두 중요하게 인식하고 있었으며, 유지보수성 역시 중시하는 것으로 나타났다.

다른 이해관계자들과 달리, 상징적 가치-사회적 가치 부분에서 화제성 외에도 공공성, 윤리성, 친환경성, 지역적 맥락성, 문화성, 역사성 등 고른 부분에서 중요성을 인식하는 것으로 나타났다. 이는 디자이너가 디자인을 평가함에 있어 단순히 상업적, 미적, 기능적 가치 외에도 문화적, 사회적 측면에서의 공간디자인의 역할과 기능을 중요하게 생각하기 때문이다. 하나의 전문 분야로써, 전문 분야의 발전에 기여 여부를 공간디자인 가치 판단의 기준으로 삼고 있음을 알 수

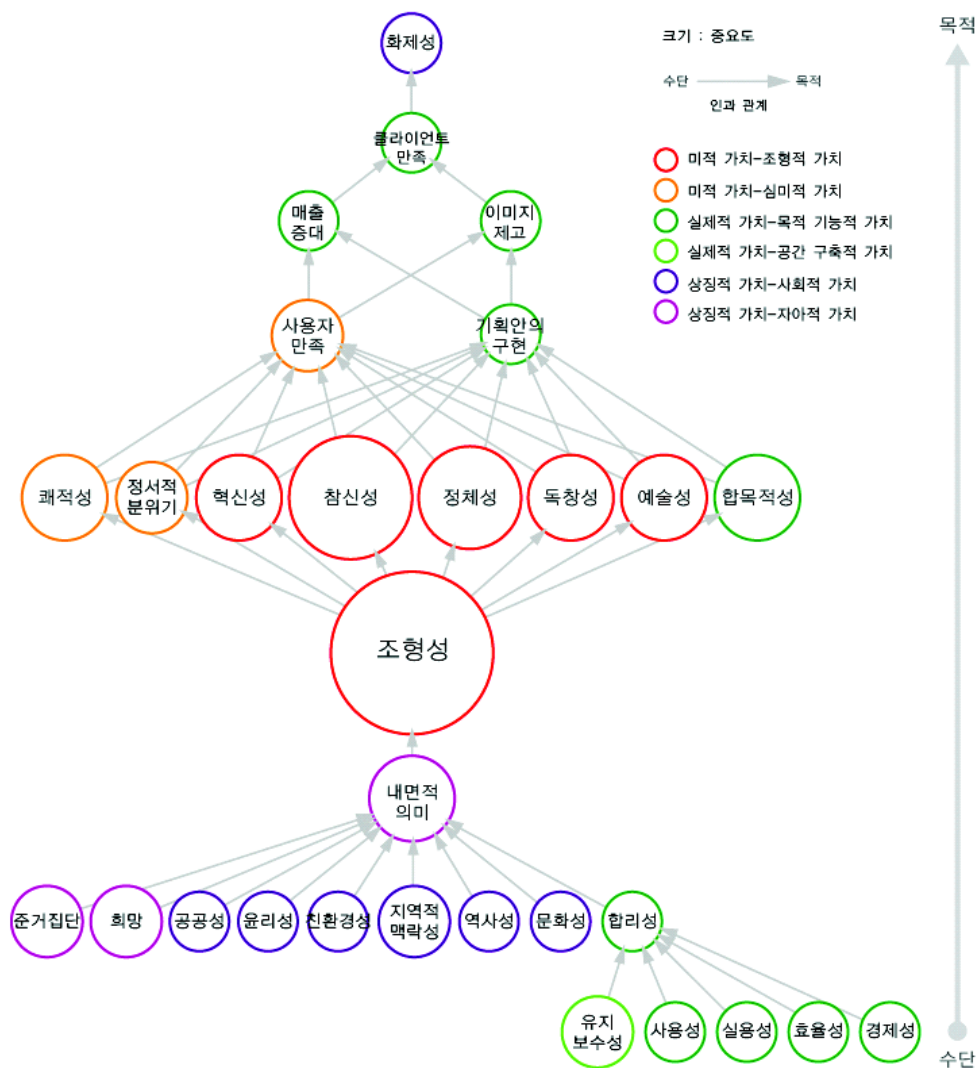


그림 5-4 디자이너의 공간디자인 인식 모델

있다.

디자인의 공간디자인 중요 인식 가치를 바탕으로 도출된 공간디자인 인식 모델을 살펴보면, 클라이언트의 수익 증대 기여를 공간디자인의 최종 목적으로 두고 있다는 점에서는 클라이언트와 동일하나, 중요도를 인식하는 정도에서는 크게 차이가 났다. 디자인은 수익성을 이루어 내는 수단으로 디자인의 미적-조형적 가치를 가장 중요하게 생각하고 있었다. 공간 사용 주체자들의 요구 사항과 다양한 부문에 있어서의 사회, 문화적 가치, 사용성 등 기능성 등을 바탕으로 이루어진 조형성은 혁신성, 참신성, 정체성, 독창성, 예술성을 지향하며 이를 통해 화제성과 수익성을 달성할 수 있다고 보았다. 디자인의 인식 모델에서는 디자인의 최종 목적 가치와 가장 중요시 하는 인식 가치가 동일하지 않다는 것이 특이점이라 할 수 있다.

### 1.3. 사용자의 공간디자인 인식체계

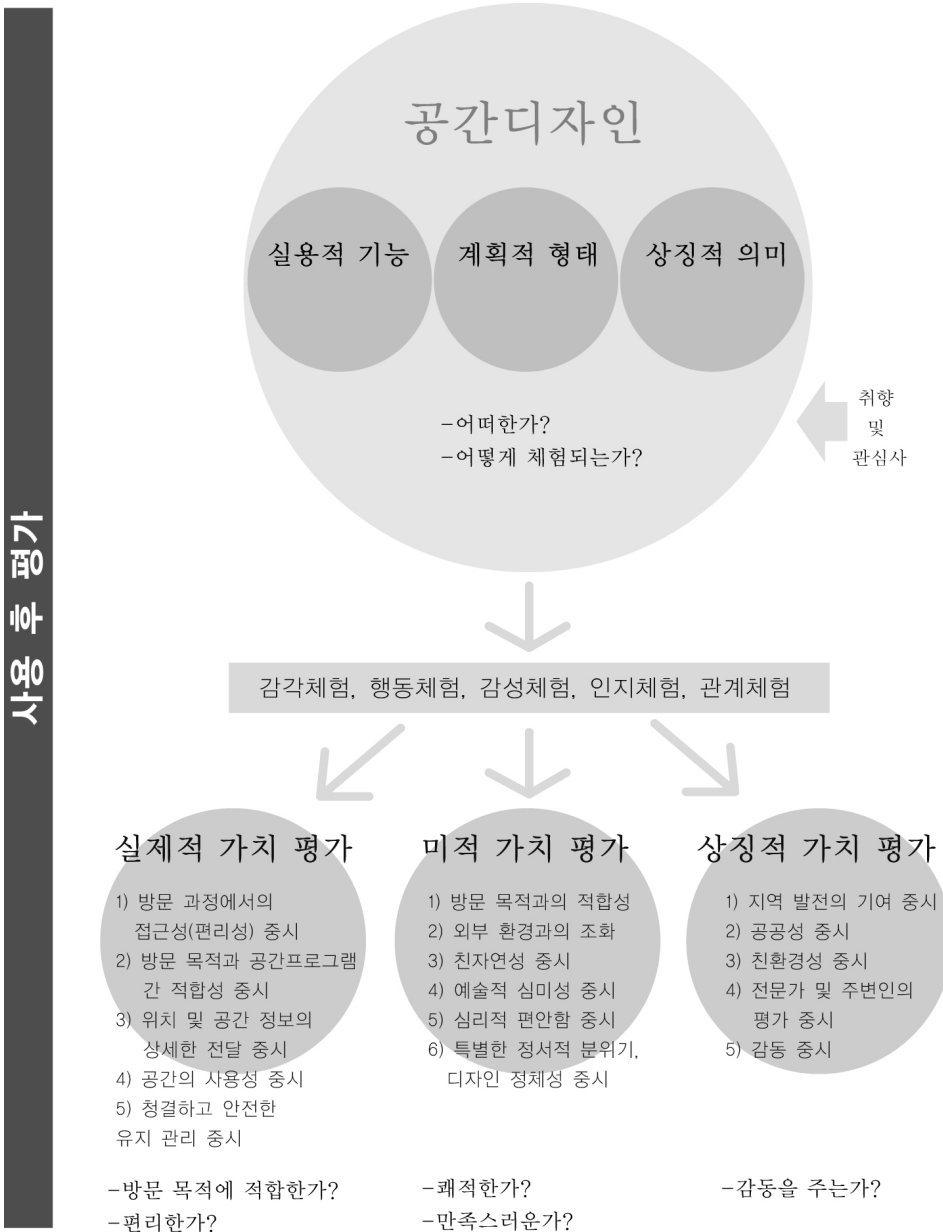


그림 5-5 사용자의 공간디자인 인식체계

사용자는 완성된 실제적 공간을 통해 공간디자인을 경험하고 이해하며, 판단, 평가를 내리게 된다. 계획된 형태가 구체화된 실제적 공간에서 보고 듣고, 몸을 움직여 걸어 나아가는 감각체험과 행동체험이 이루어진다. 이러한 과정에서

공간에 대한 감성체험과 인지체험, 관계체험이 이루어지게 된다. 사용자의 관심사는 ‘공간이 어떠한지’와 ‘그러한 공간이 나에게 어떻게 체험되는 지’에 있다고 하겠다. 이러한 체험의 과정에서 평소 사용자의 취향, 취미, 관심사 등이 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

공간체험의 결과는 공간디자인의 실제적 가치, 미적 가치, 상징적 가치에 대한 개념적 이해, 판단, 평가로써 나타난다.

사용자의 공간디자인 중요 인식 가치를 살펴보면, 클라이언트가 실제적 가치에, 디자이너가 미적 가치에 치중했던 것에 반해 실제적 가치, 미적 가치, 상징적 가치 고루 중요도가 인식되고 있음을 알 수 있다. 그 가운데에서도 미적-심미적 가치인 심리적 만족과 쾌적성, 실제-목적 기능적 가치인 합목적성, 실용성을 가장 중요하게 인식하고 있다. 그 외 유지보수성, 내구성, 안전성 등 실제-공간 구축적 가치, 정체성 등 미적-조형적 가치, 내면적 의미, 희망(바람), 준거 집단 등 상징-자아적 가치 모두 고루 중요하게 인식하고 있다.

다른 이해관계자들과 비교했을 때 상징-사회적 가치 부분을 제외하고 중요하게 인식하는 정도가 고르게 분포되고 있음을 알 수 있다. 사용자마다 취향, 관심사가 각기 다른 만큼 중요 가치 인식 부분 역시 다양하게 나타나고 있음을 알 수 있다.

사용자의 공간디자인 인식 모델을 살펴보면, 공간디자인의 최종 목적은 공간 사용 주체의 심리적 만족에 있음을 알 수 있다. 사용자는 공간디자인이 자신에게 의미있게 경험되고 있는지에 관한 내면적 의미와 쾌적성, 그리고 공간 경험의 합목적성을 통해 심리적 만족을 달성한다.

내면적 의미는 사용자가 지향하는 준거집단 이미지와의 관련성 여부, 사용자의 희망, 꿈, 바람, 사회적 화제성 정도에 의해 영향을 받는다. 쾌적성은 지역적 맥락성, 참신성, 독창성, 예술성, 조형성 등에 형성된 디자인 정체성과 디자인이 정서적 분위기에 의해 달성된다. 합목적성은 효율성과 실용성을 바탕으로 둔 사용성, 지출 비용과 관련한 경제성, 내구성과 안전성으로 이루어지는 유지보수성에 의해 달성된다.

사용자의 공간디자인 우선 인식 가치			
1 순위	미적 가치	심미적 가치	심리적 만족감 (편안함)
2 순위	실제적 가치	목적 기능적 가치	합목적성, 사용성(편리성)
3 순위	미적 가치	심미적 가치	쾌적성
4 순위	실제적 가치	목적 기능적 가치	실용성,
		공간 구축적 가치	안전성, 내구성,
	상징적 가치	목적 기능적 가치	효율성, 경제성,
		공간 구축적 가치	유지보수성
5 순위	상징적 가치	사회적 가치	화제성
		자아적 가치	희망(꿈, 바람), 준거집단

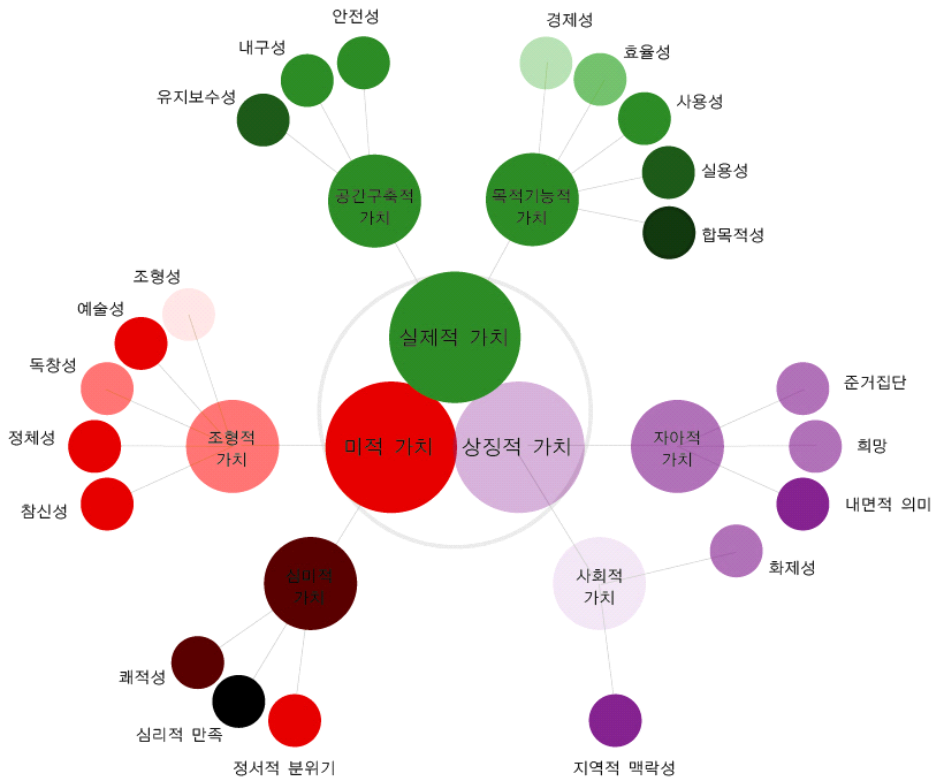
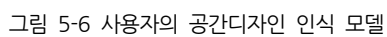


표 5-3 사용자의 중요 공간디자인 인식 가치



## 1.4. 이해관계자 간 인식체계 차이 비교

### 1.4.1 공간디자인 인식 내용 비교

구분		클라이언트	디자이너	사용자
공간디자인 인식의 관점		운영 및 관리에 대한 공간디자인 성과 중심 인식	디자이너 철학, 다양한 가치에 대한 공간디자인 구현 중심 인식	정서적 감동, 편리한 사용성의 공간디자인 경험 중심 인식
공간 디자인 인식 내용 비교	중요 기능적 속성	1) 운영(사용), 관리(유지보수)에 있어 사용성(편리성), 효율성, 내구성, 경제성 중시 2) 높은 재방문율, 매출 증대, 수익 증대, 이미지 제고, 브랜드 가치 향상, 부가 가치 창출 중시	1) 예산, 일정 등 주어진 제한 조건 안에서 클라이언트와 사용자의 요구의 충실한 반영 여부 중시 2) 추후 공간 프로그램 변동 시 현재 공간의 융통성 있는 수용 여부 중시	1) 방문 과정에서의 접근성(편리성) 중시 2) 방문 목적과 공간프로그램 간 적합성 중시 3) 위치 및 공간 정보의 상세한 전달 중시 4) 공간의 사용성 중시 5) 청결하고 안전한 유지관리 중시
	인식	-유지관리에 어떠한가? -부가 가치를 창출하는가?	-목적을 달성하였는가? -만족시키는가?	-방문목적에 적합한가? -편리한가?
	중요 형태적 속성	1) 독특한 정체성 구현 중시 2) 예술적 조형성 중시 3) 공간프로그램과 합목적성 중시	1) 디자이너의 철학, 의도의 구현 중시 2) 공간 목적 및 공간프로그램과의 적합성 중시 3) 혁신성 중시	1) 방문 목적과의 적합성 중시 2) 외부 환경과의 조화 중시 3) 친자연성 중시 4) 예술적 심미성 중시 5) 심리적 편안함 중시 6) 특별한 정서적 분위기, 디자인 정체성 중시
		-어떠한가? -어떻게 체험되는가?	-어떻게 되어야하는가? -왜그렇게 되어야하는가?	-어떠한가? -어떻게 체험되는가?



	중요 의미적 속성	1) 사용자에게 감동 전달 여부 중시 2) 클라이언트의 꿈, 희망의 실현 여부 중시	1) 디자이너의 철학, 의도의 클라이언트와 사용자에 전달 여부 중시 2) 클라이언트와 사용자에 감동 전달 여부 중시 3) 다양한 디자인 가치 구현 여부 중시	1) 지역 발전의 기여 여부 중시 2) 공공성 중시 3) 친환경성 중시 4) 전문가 및 주변인의 평가 중시 5) 감동 중시
		-의미를 지니는가? -만족스러운가?	-혁신적인가? -독창적인가?	-쾌적한가? -만족스러운가?

표 5-4 이해관계자의 공간디자인 인식적 특성

## 1.4.2 공간디자인 중요 인식 가치 비교

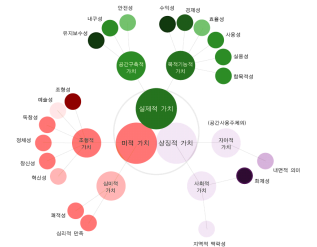
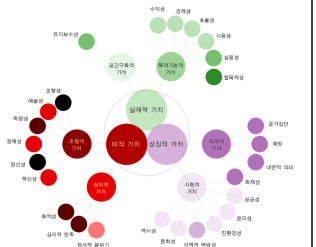
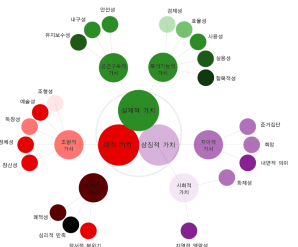
공간디자인 중요 인식 가치		
클라이언트	디자이너	사용자
유지보수성	조형성	심리적 만족감 (편안함)
수익성, 사용성(편리성)	참신성, 쾌적성	합목적성, 사용성(편리성)
화제성, 조형성	독창성, 정체성, 예술성, 혁신성	쾌적성
실용성, 경제성, 내구성	심리적 만족감	실용성,
독창성, 정체성, 참신성	희망, 꿈, 바람, 실용성	안전성, 내구성,
		
<p>1) 실제적 가치 비중이 높음</p> <p>2) 실제-목적기능적 가치의 수익성, 경제성, 실제-공간구축적 가치의 유지보수성 미적-조형적 가치의 조형성 비중이 가장 높음</p> <p>3) 실제적 가치 부분은 모든 부분에 걸쳐 중요도가 높게 인식되고 있으며, 다음으로 미적가치의 전반적인 부분에서 중요도가 인식되고 있음. 그에 비해 상징적 가치부분은 화제성을 제외하고는 거의 중요도가 인식되지 못하고 있음.</p>	<p>1) 미적 가치 비중이 높음</p> <p>2) 미적-조형적 가치의 조형성, 참신성, 독창성 미적-심미적 가치의 쾌적성, 심리적 만족 비중이 가장 높음</p> <p>3) 미적 가치 부분은 모든 부분에 걸쳐 중요도가 높게 나타나고 있으며, 특히 다른 이해관계자들에 비해 혁신성에 대해 중요하게 생각하고 있음. 상징적-사회적 가치 부분도 고르게 중요도가 인식되고 있는 것이 다른 이해관계자들과는 다른 공간디자인의 인식적 특징이라고 할 수 있음.</p>	<p>1) 실제적, 미적, 상징적 가치 비중이 고루 높음</p> <p>2) 실제-목적기능적 가치의 합목적성, 미적-심미적 가치의 쾌적성, 심리적 만족 상징적-자아적 가치의 내면적 의미 비중이 가장 높음</p> <p>3) 모든 분야가 고르게 중요도가 인식되고 있는 가운데 심리적 만족, 쾌적성, 합목적성, 내면적 의미 등의 가치가 조금 더 중시되고 있음. 그에 비해 지역적 맥락성과 화제성을 제외한 상징적-사회적 가치 부분은 중요도가 별로 인식되지 못하고 있음.</p>

표 5-5 중요 공간디자인 인식 가치 비교

### 1.4.3 공간디자인 인식 모델 비교

공간디자인 인식 모델		
클라이언트	디자이너	사용자
<p>1) 공간디자인의 최종 목적은 수익성</p> <p>2) 중요 인식 가치는 수익성, 유지보수성, 경제성, 화제성, 조형성</p>	<p>1) 공간디자인의 최종 목적은 수익성</p> <p>2) 중요 인식 가치는 조형성, 참신성, 독창성, 심리적만족, 쾌적성, 합목적성</p>	<p>1) 공간디자인의 최종 목적은 (사용 주체의)심리적 만족</p> <p>2) 중요 인식 가치는 심리적 만족, 쾌적성, 합목적성, 내면적 의미, 유지보수성, 지역적 맥락성, 실용성</p>
<p>3) 미적-조형적 가치에 의한 미적-심미적 가치, 상징-사회적 가치, 실재-목적기능적 가치, 실재-공간구조적 가치를 통한</p> <p>실재-목적기능-수익성 목적 달성</p>	<p>3) 상징-자아적 가치, 상징-사회적 가치, 실재-목적기능적 가치에 의한 미적-조형적 가치, 미적-심미적 가치를 통한</p> <p>실재-목적기능-수익성 목적 달성</p>	<p>3) 상징-사회적 가치, 미적-조형적 가치에 의한 미적-심미적 가치, 상징-자아적 가치, 실재-공간구조적 가치에 의한 실재-목적기능적 가치를 통한</p> <p>미적-심미-심리적 만족 목적 달성</p>

표 5-6 공간디자인 인식 모델 비교

## 제 2 절 인식체계의 활용 가능성

### 2.1. 공간디자인 인식 갈등 사례 분석

이해관계자들 각각의 인식체계는 이해관계자들 간 인지 갈등이 나타났을 때 갈등의 내용, 원인을 이해하는 데에 활용될 수 있다.

클라이언트-디자이너 간, 클라이언트-사용자 간, 디자이너-사용자 간 인식 갈등 사례에서 추출된 대립 가치들을 각 이해관계자들의 공간디자인 인식 모델로 분석하여 인식의 차이가 나타나는 원인을 분석해보았다.

이해관계자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 분석		
1. 클라이언트-디자이너 간 인지 갈등 유형		
구분	클라이언트-디자이너 간 대립 가치	
	클라이언트	디자이너
사례 1	합목적성, 사용성, 실용성, 효율성, 안전성, 유지보수성	준거집단, 심리적 만족감, 쾌적성, 예술성, 조형성
사례 2	경제성, 수익성, 내구성, 유지보수성	합목적성, 참신성, 혁신성, 심리적 만족, 내면적 의미
사례 3	실용성, 효율성, 유지보수성, 내구성	참신성, 경제성, 독창성, 조형성, 혁신성, 예술성, 지역적 맥락성, 내면적 의미
사례 4	수익성	참신성, 경제성, 조형성
사례 5	수익성, 화제성	참신성, 조형성, 독창성, 예술성, 경제성
사례 6	유지보수성, 경제성	참신성, 조형성, 정서적 분위기
사례 7	수익성, 실용성, 효율성	조형성, 쾌적성, 독창성, 유지보수성

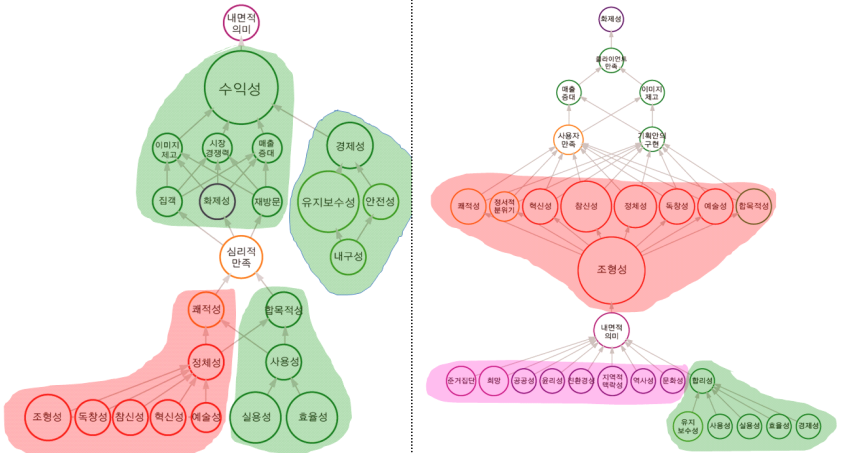
<p>공간디자인 인식 모델</p>	
<p>갈등 내용 분석</p>	<p>클라이언트는 1) 조형성, 정체성, 독창성, 참신성 등 조형적 가치와 2) 합목적성, 사용성, 실용성, 효율성 등 목적 기능적 가치가 별개로 심리적 만족에 기여하고 있으며, 이를 통해 3) 이미지 제고, 매출, 시장 경쟁력 등 수익성을 달성한다고 인식한다.</p> <p>수익성에 기여하는 또 다른 가치로 유지보수, 내구성, 안전성 등 공간 구축적 가치와 경제성의 가치가 심리적 만족과는 별개로 수익성에 기여한다고 인식한다.</p> <p>그러나, 디자이너는 여러 사회적 가치와 목적 기능적 가치를 바탕으로 조형적 가치를 추구한다고 인식한다.</p> <p>클라이언트가 조형성, 사용성, 유지보수성이 각각 특별한 관계성 없이 별개의 가치로서 수익성을 지향한다고 인식하는 반면, 디자이너는 사용성, 유지보수성 등과 조형성이 수단과 목적의 관계성을 지닌다고 인식하기 때문에 클라이언트의 목적 기능적 가치와 디자이너의 미적 가치가 빈번하게 대립된다고 해석할 수 있다.</p>

표 5-7 클라이언트-디자이너의 인식체계를 통한 인지 갈등 사례 분석

이해관계자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 분석		
2. 클라이언트-사용자 간 인지 갈등 유형		
구분	클라이언트-사용자 간 대립 가치	
	클라이언트	사용자
사례 1	경제성, 유지보수성	쾌적성, 심리적 만족감, 희망, 준거집단 합목적성, 실용성, 조형성
사례 2	참신성, 정체성, 조형성, 독창성, 쾌적성, 내면적 의미	합목적성, 심리적 만족감
사례 3	경제성, 수익성, 내구성, 유지보수성	사용성, 효율성
사례 4	실용성, 효율성 유지보수성, 내구성	사용성
사례 5	수익성	합목적성, 사용성 쾌적성, 심리적 만족감, 경제성
사례 6	수익성, 화제성	내면적 의미, 심리적 만족감 준거집단
사례 7	유지보수성, 경제성	안전성, 내구성, 심리적 만족
사례 8	수익성, 실용성, 효율성	사용성
공간디자인 인식 모델		

갈등 내용 분석	<p>클라이언트는 1) 조형성, 정체성, 독창성, 참신성 등 조형적 가치와 2) 합목적성, 사용성, 실용성, 효율성 등 목적 기능적 가치가 별개로 심리적 만족에 기여하고 있으며, 이를 통해 3) 이미지 제고, 매출, 시장 경쟁력 등 수익성을 달성한다고 인식한다.</p> <p>수익성에 기여하는 또 다른 가치로 유지보수, 내구성, 안전성 등 공간 구축적 가치와 경제성의 가치가 심리적 만족과는 별개로 수익성에 기여한다고 인식한다.</p>
	<p>이에 반해, 사용자는 사회적 가치, 자아적 가치, 목적기능적 가치, 공간 구축적 가치, 조형적 가치 등을 고루 중요하게 인식하고 있으며 이들 가치를 바탕으로 심리적 만족이라는 심미적 가치를 달성할 수 있다고 인식한다.</p> <p>클라이언트가 목적 기능, 공간 구축적 가치와 같은 실제적 가치 위주로 공간디자인을 인식하는 반면, 사용자는 목적 기능, 공간 구축적 가치와 같은 실제적 가치 외에도 조형적, 심미적 가치 같은 미적 가치, 사회적, 자아적 가치와 같은 상징적 가치도 두루 중요하게 인식하기 때문에 이들 사이에서 인식적 갈등이 빈번하게 나타난다.</p>

표 5-8 클라이언트-사용자의 인식체계를 통한 인지 갈등 사례 분석

이해관계자 간 공간디자인 인식 갈등 사례 분석		
3. 디자이너-사용자 간 인지 갈등 유형		
구분	디자이너-사용자 간 대립 가치	
	디자이너	사용자
사례 1	합목적성, 쾌적성, 참신성, 정체성, 혁신성, 독창성, 조형성	안전성, 내구성, 심리적 만족감
사례 2	조형성, 참신성, 정체성, 내면적 의미, 희망(꿈, 바람)	합목적성, 실용성, 효율성, 경제성

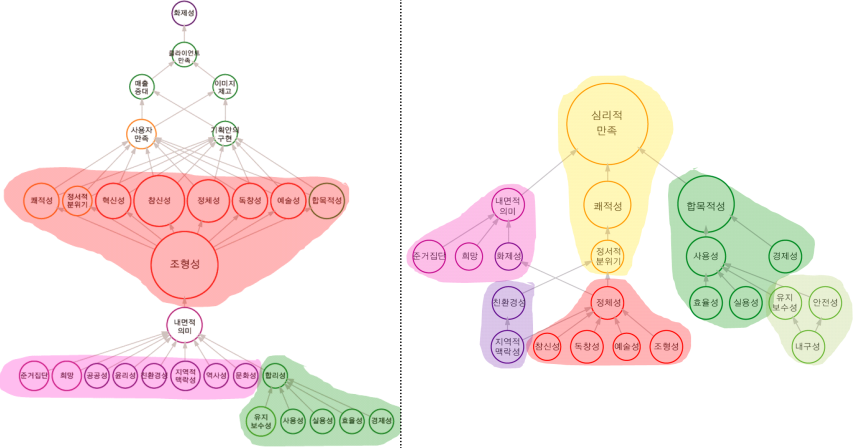
사례 3	합목적성, 참신성, 혁신성, 심리적 만족, 내면적 의미	사용성, 효율성
사례 4	참신성, 정체성, 독창성, 조형성, 혁신성, 예술성, 지역적 맥락성, 내면적 의미	사용성
사례 5	참신성, 정체성, 조형성	합목적성, 사용성 쾌적성, 심리적 만족감, 경제성
사례 6	참신성, 조형성, 독창성, 예술성, 정체성	내면적 의미, 심리적 만족감 준거집단
사례 7	참신성, 조형성, 경서적 분위기	안전성, 내구성, 심리적 만족
사례 8	조형성 쾌적성, 독창성, 유지보수성	사용성
공간디자인 인식 모델		
갈등 내용 분석	<p>디자이너는 상징적 가치와 실제적 가치를 바탕으로 조형적 가치를 도출하고 도출된 조형적 가치는 상징적 가치나 실제적 가치보다 우선하며, 더 중요하게 인식한다.</p> <p>이에 반해, 사용자는 사회적 가치, 자아적 가치, 목적기능적 가치, 공간 구조적 가치, 조형적 가치 등을 고루 중요하게 인식하고 있으며 이들 가치를 바탕으로 심리적 만족이라는 심미적 가치를 달성할 수 있다고 인식한다.</p> <p>디자이너가 조형적 가치 위주로 공간디자인을 인식하는 반면, 사용자는 조형적 가치 외에도 실제적, 상징적 가치도 두루 중요하게 인식하기 때문에 이들 사이에서 인식적 갈등이 빈번하게 나타난다.</p>	

표 5-9 클라이언트-사용자의 인식체계를 통한 인지 갈등 사례 분석



## 2.2. 인식 갈등 해소 방안 제안

클라이언트, 디자이너, 사용자 간 서로 상이한 공간디자인 인식체계로 인해 인식적 갈등이 빈번하게 발생한다. 인식 체계 차이의 이해를 바탕으로 이러한 갈등을 해소할 수 있는 가능성을 살펴보았다.

### 2.2.1 이해관계자 간 인식 갈등 유형

클라이언트, 디자이너, 사용자 간 인식의 갈등 양상을 유형화하여 다음과 같이 정리하였다.

1. 클라이언트-디자이너 간 공간디자인 인식 갈등			
디자인 과정	A. 제반 조건과 디자인 간 상충	상충 가치	
		클라이언트	디자이너
		1) 사용성 합목적성 효율성	조형성
		2) 유지보수성 내구성 경제성	조형성
		3) 수익성 화제성 심리적 만족	조형성
	B. 디자인 몰이해로 인한 오해	1) 언어에 대한 이미지적 표상 차이 2) 이미지에 대해 떠올리는 상징의 인식 차이 3) 도면, 그래픽 등 이미지의 이해도 차이 4) 디자인 관련 지식의 차이	
사용 후 평가	C. 불편 사항 및 하자 발생	1) 사용성 2) 효율성 3) 유지보수성 4) 내구성 5) 경제성	
	D. 예상 결과와 실제 성과 간 차이	1) 합목적성 2) 수익성 3) 화제성	

2. 클라이언트-사용자 간 공간디자인 인식 갈등			
사용 후 평가	A. 사용자 요구사항 미반영	-사용자 의견, 요구사항이 반영되지 못함	
	B. 중요 평가 가치 상충	상충 가치	
		클라이언트	사용자
		1) 조형성, 정체성	합목적성
		2) 경제성, 유지보수성	조형성, 사용성
	3) 수익성, 화제성	심리적 만족	
3. 디자이너-사용자 간 공간디자인 인식 갈등			
사용 후 평가	A. 사용자 요구사항 미반영	-사용자 의견, 요구사항이 반영되지 못함	
	B. 중요 평가 가치 상충	상충 가치	
		디자이너	사용자
		1) 조형성	사용성, 실용성, 효용성
		2) 조형성	안전성, 유지보수성
	3) 조형성	심리적 만족	

표 5-10 이해관계자 간 공간디자인 인식 갈등 양상 유형화

## 2.2.2 이해관계자 간 인식 갈등 해소 방안 모색

이해관계자들 간의 인식의 갈등을 줄일 수 있는 방법은 이해관계자들 간 공간디자인 인식 체계 및 인식 모델의 차이를 이해하고 서로 간의 우선 순위와 중요도, 행위의 예상 결과 및 기대 성과에 대해 끊임없는 소통을 이어나가는 것이라 하겠다. 이해관계자 별 인식적 특성을 이해하고 소통을 해내간다면, 인식의 갈등 역시 줄어나갈 수 있을 것이다.

1	기획 단계에서 클라이언트와 디자이너 간 소통 강화	<p>1)공간디자인 인식 모델의 이해를 통해 서로 간의 가치의 우선 순위와 중요도가 차이를 보임을 이해한다.</p> <p>2)공간 프로그램 목록을 리스트 작성을 통하여 명확히 할 필요가 있다. 특히 클라이언트의 요구사항의 경우, 현재의 상황, 계획 뿐 아니라 미래의 가능 계획까지 포괄하여 클라이언트와 소통할 필요가 있다.</p> <p>3)작성된 프로그램 목록 가운데 대립되는 성격들은 클라이언트와의 합의를 통해 우선순위를 명확히 하는 것이 필요하다.</p> <p>4) 디지털 매체의 발전이 빠르게 이루어지고 있는데 반해 공간디자인 프리젠테이션 툴은 많은 변화가 없었다. 최근 발전하고 있는 가상현실 기술을 활용하여 실제 물리적 공간을 짓기 전에 미리 가상공간을 경험해 볼 수 있다면 더욱 분명한 소통이 가능해 질 수 있다.</p>
2	기획 단계에서 사용자와의 소통 강화	<p>1) 공간디자인 인식 모델의 이해를 통해 사용자의 가치 우선 순위와 중요도 항목을 이해한다.</p> <p>2) 클라이언트와 디자이너가 사용자 만족을 중요한 공간디자인 가치로 여기는 것과는 다르게, 기획 단계에서 사용자와의 소통 과정은 생략되거나 간접적인 방법을 이용하는 등 소극적으로 이루어지고 있다. 기획 단계에서 클라이언트, 디자이너 각각이 실질적 공간 사용자의 요구사항, 취향, 미래 사용자 정보 등을 파악하는 것이 중요하다.</p>
3	사용자 입장에서의 공간의 실제적 가치 강화	<p>1) 사용자는 공간 그 자체 보다 공간디자인을 통해 얻는 심리적 만족을 중요시한다. 사용자의 심리적 만족을 유발하는 요소로는 사회적 가치, 자아적 가치, 조형적 가치, 심미적 가치, 목적 기능적 가치, 공간 구축적 가치 등이 있다.</p> <p>목적 기능적 가치와 공간 구축적 가치들은 사실적, 객관적</p>

		<p>가치 판단의 기준을 세울 수 있다.</p> <p>사용자는 공간 이용에 있어서의 불편함, 유지보수에서의 문제점 등을 발견하게 되면 전체 공간디자인 평가에도 좋지 않은 영향을 미치므로 사용자 입장에서의 실제적 가치를 강화할 필요가 있다.</p>
4	<p>사용자 입장에서의 공간의 미적 조형적 가치 수준 고려</p>	<p>디자이너는 전문 분야의 발전과 관련하여 조형성의 혁신성 매우 중시하나, 사용자는 조형성, 혁신성 보다는 편안함, 쾌적함 등 자신의 심리적 만족을 더욱 중시한다. 사용자는 오히려 기존의 고정관념으로부터 많은 영향을 받으며, 혁신적이고 새로운 공간에 대해 거부감을 나타내기도 한다.</p> <p>또한 디자이너는 사용자의 자유로운 행동 체험을 중시하는데 반해 사용자는 시각을 통한 정보 획득에 익숙하기 때문에 처음 방문한 공간에 대해 충분한 정보가 없을 때에 불편해 하는 경향을 보인다. 디자이너는 조형성을 위해 간판, 사인물 등을 최소화 하고자 하며, 사용자는 공간에 대한 불충분한 정보 때문에 공간 이용의 불편을 호소하는 경우가 그렇다.</p> <p>디자이너의 미적 조형적 가치가 사용자의 심리적 거부감이나 공간 이용의 불편함으로 이어지지 않도록 고려할 필요가 있다.</p>

표 5-11 인식 갈등 해소 방안 제안

## 제 6 장 결론

본 연구는 복잡하고 복합적인 대상인 공간디자인과 관련하여 빈번하게 벌어지고 있는 인식적 갈등에 대해 문제의식을 가지고 클라이언트, 디자이너, 사용자의 공간디자인 인식 체계를 살펴보고 그 차이를 규명하고자 하였다.

공간디자인의 인식요소로는 실용적 기능과 계획적 형태, 상징적 의미로 구분 지을 수 있으며, 실용적 기능은 입지 조건과 공간프로그램으로, 계획적 형태는 비물질적 구성요소와 물질적 구성요소, 조형요소로 나타난다. 상징적 의미는 다시 목적 기능적 가치와 공간 구축적 가치를 내재하는 실제적 가치, 조형적 가치와 심미적 가치를 포함하는 미적 가치, 사회적 가치와 공간 사용 주체의 자아적 가치를 포함한 상징적 가치로 구분된다.

클라이언트와 디자이너에 의해 인식된 실용적 기능과 상징적 의미는 디자이너에 의해 계획된 형태로 실제화된다. 이는 사용자에게 의해 감각, 행동, 감성, 인지, 관계 체험 된 후, 실용적 기능에 대한 실제적 가치 이해, 판단, 평가를 내리게 되며 공간디자인이 갖는 의미에 대해 미적 가치와 상징적 가치의 이해, 판단, 평가를 내리게 된다.

동일한 공간에 대해서 각 공간이해관계자에 따라 서로 다른 인식의 결과를 낳고 있었는데, 이는 우선시하는 디자인 가치와 중요시 하는 가치, 디자인의 목적 등에서 차이를 보이기 때문이다. 클라이언트는 유지보수성 등의 공간 구축적 가치와 수익성 등의 목적 기능적 가치를, 디자이너는 조형성, 혁신성, 독창성 등 조형적 가치를, 사용자는 심미적 만족 등 심미적 가치를 중요시 하며 공간디자인 인식에서 차이를 나타냈다.

실무에서 일하는 클라이언트와 디자이너, 실제 공간디자인 사례의 해당 클라이언트와 디자이너, 사용자 등을 대상으로 설문 조사 및 심층 인터뷰를 진행하였고, 이를 통해 각 이해관계자 별 공간디자인 인식 모델을 도출할 수 있었다.

클라이언트는 공간디자인의 목적은 수익성에 있으며, 중요 인식 가치로는 수익성, 유지보수성, 경제성, 화제성, 조형성 등이 있다. 클라이언트는 공간디자

인의 조형적 가치에 의한 심미적 가치, 사회적 가치, 목적 기능적 가치들을 통해 수익성을 달성하는 것으로 공간디자인을 인식하고 있었다.

디자이너의 공간디자인 목적은 수익성에 있지만, 그 목적을 달성하는 수단으로서 미적-조형적 가치들을 가장 중요하게 인식하고 있었다. 디자이너의 중요 인식 가치로는 조형성, 참신성, 독창성, 심리적 만족, 쾌적성, 합목적성 등이 있다. 디자이너는 자아적 가치와 사회적 가치, 목적 기능적 가치를 바탕으로 한 조형성을 통해 미적 가치를 형성하고 이것이 궁극적으로 클라이언트의 수익성으로 연결된다고 공간디자인을 인식하고 있었다.

사용자는 공간디자인의 최종 목적을 심리적 만족에 두고 있었으며, 중요 인식 가치로는 심리적 만족, 쾌적성, 합목적성, 내면적 의미, 유지보수성, 지역적 맥락성, 실용성 등을 들 수 있다. 사회적 가치와 조형적 가치를 통해 심미적 가치를 획득하고 이는 다시 자아적 가치와 목적 기능적 가치와 함께 심리적 만족으로 이어진다고 보고 있었다.

도출된 이해관계자들의 공간디자인 인식 모델을 통해 동일한 공간디자인에 대해서 클라이언트와 디자이너, 사용자 간 인식의 내용에 차이를 보이는 원인을 규명할 수 있었다. 공간디자인 가치들에 대한 중요성 인식, 우선 순위, 관계성 등의 차이가 서로 다른 인식의 결과로 나타나는 것을 사례 분석을 통해 살펴볼 수 있었다.

이해관계자들의 공간 인식 모델에서의 중요 인식 가치들 가운데 대립되는 관계성을 보이는 가치들을 유형화할 수 있었다.

- 1) 클라이언트의 합목적성, 경제성과 디자이너의 조형성
  - 2) 클라이언트의 유지보수성, 경제성과 디자이너의 조형성
  - 3) 클라이언트의 수익성과 디자이너의 조형성
  - 4) 디자이너의 조형성과 사용자의 실용성, 사용성
  - 5) 디자이너의 조형성과 사용자의 내구성, 안전성, 유지보수성
  - 6) 디자이너의 조형성과 사용자의 희망, 내면적 의미, 준거집단
- 이 가치 대립되는 경향이 있다.

이는 디자이너가 인식한 기능과 의미를 구체화하기 위해 가장 중요하게 생각하는 조형성에 대해 클라이언트는 수익성이라는 목적 달성을 위한 기초적인 수단으로, 사용자는 심리적 만족으로 이어지는 쾌적성을 달성하기 위한 수단 정도로 인식하기 때문이다.

공간디자인 인식의 갈등을 해소하기 위해서는 클라이언트, 디자이너, 사용자의 공간디자인 인식 모델을 이해하고 여기서 발생하는 인지 차이를 해소하기 위해 끊임없이 소통하는 데에 있다.

디자이너는 클라이언트와 사용자가 디자인 커뮤니케이션 톨에 대한 이해도 및 디자인 관련 지식에서 차이가 나는 것을 염두해 두고, 인간의 인식적 특징인 1) 언어에 대한 이미지적 표상 차이, 2) 이미지에 대해 떠올리는 상징 차이를 나타내는 것을 고려하여, 디자인에 대한 1) 예상 결과 및 기대 성과, 2) 가치 평가의 범주, 3) 여러 가치들 가운데 우선순위를 분명히 해야 한다.

기획 단계에서 클라이언트와 디자이너, 클라이언트와 사용자, 디자이너와 사용자 간의 소통을 강화하고, 사용자 입장에서의 실제적 가치를 강화하고, 미적 조형적 가치 수준의 정도를 조절하고, 디자인 사용 단계에서 사용자와 끊임없는 소통을 지속한다면, 공간디자이너 비록 공간이해관계자들 간 서로 다른 디자인 목적과 중요도 인식 차이를 보인다고 하더라도 성공적인 공간디자인 결과물로 평가 받을 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

### 단행본

- 권영걸, 2010, 공간디자인 16講, 국제
- 권영걸 외 공저, 2007, 공간디자인하기, 공간디자인되기, 도서출판 날마다
- 남승규, 이재창, 우석봉, 박준호 공저, 2015, 심리학 원리와 적용, 학지사
- 대한건축학회 편저, 2010, 건축공간론, 기문당
- 미국 정신분석 학회 편저, 이재훈 외 공역, 2002, 정신분석 용어사전, 한국심리치  
료연구소
- 박명희 외 공저, 2013, (가치소비시대의) 소비자 의사결정, 교문사
- 오규식, 정승현 저, 2013, GIS와 도시분석, 한울아카데미
- 이재훈, 2003, 있을만한 곳에 있는가? : 건축공간 분석비평, 대가
- 이태희, 2014, 감성소비 행동분석론, 백산출판사
- 양윤, 2014, 소비자 심리학, 학지사
- 최낙언, 2014, (우리는 어떻게 세상을 보고, 맛보고, 꿈꾸는가?) 감각. 착각, 환  
각, 예문당
- 최현석, 2009, 인간의 모든 감각, 서해문집
- 하코다 유지, 츠츠키 타카시, 가와바타 히데아키, 하기와라 시게루 공저, 강운봉  
역, 2014, 인지심리학, 교육을 바꾸는 책
- 한국실내디자인학회 편저, 2009, 실내디자인 각론, 기문당
- 한국실내디자인학회 편저, 2011, 실내디자인 총설, 기문당
- 호시노 가즈미, 이연숙 역, 2003, 소비심리, 동국출판사
- 홍성태, 소비자 심리의 이해, 나남, 1992
- Chris Grimley, Mimi Love, 이현호 역, 2009, 실내디자인 핸드북, 예경
- David G. Myers, C. Nathan DeWall 공저, 신현정, 김비아 공역, 2016, 마이어스  
의 심리학개론, 시그마프레스



Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh 공저, 이호배 외 공역, 2014, (Hawkins 의)소비자행동론, 지필미디어

Douglas J. Herrmann, Carol Y. Yoder, Michael Gruneberg, David G. Payne 공저, 이재식 역, 2009, 응용 인지심리학, 박학사

E. Bruce Goldstein, 곽호완 외 공역, 2015, 감각 및 지각심리학, 박학사

Graeme Brooker, Sally Stone 공저, 안수연 역, 2011, 인테리어디자인이란 무엇인가?, 디자인 리서치 앤 플래닝

Jürgen Joedicke, 진경돈 역, 1997, 건축의 법칙, 미건사

Robert J. Sternberg, Karin Sternberg 공저, 신현정 역, 2016, 인지심리학, 박학사

Terry Lee Stone, 우정준 역, 2013, 디자인 프로세스 관리 콘셉트 개발, 디자인 리서치 앤 플래닝

William pena 외 공저, 2003, 이강훈 이재용 공역, Problem Seeking, 대우출판사

Winand W. Klassen, 심우갑, 조희철 공역, 2000, 서양건축사, 아키그램

## 학위논문

김정아, 상징적 인식체계로 분석한 호텔 공간 디자인 연구, 홍익대 박사논문, 2009,

심은주, 2012, 공간디자이너 직무의 개념과 특성분석에 관한 연구, 서울대 박사학위 논문

이경아, 2011, 공간디자인 감성-경험 모델과 평가 도구의 개념 모델 개발에 관한 연구, 홍익대 박사학위논문

최웅, 2014, 인지적 관점의 디자인 사고의 해석 및 디자인 방법 개발 가능성 모색, 서울대 석사학위논문

## 학술논문

최경란 외, 2012, 공간디자인 프로세스에서 고려해야할 기획단계 전개에 대한 연구, 기초조형학회 vol.13 no.6

Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review. Vol.76 No. 4: 97-105

Schmitt, B. H.(1999). Experiential marketing, Journal of marketing Management. 15(1): 53-68.

## 웹 사이트

한국실내디자인학회, <http://www.kiid.or.kr>

한국실내건축가협회, <http://www.kosid.or.kr>

한국공간디자인학회, <http://www.kisd.or.kr>

국민대학교 공간디자인학과, <http://kind.kookmin.ac.kr>

## ABSTRACT

# The Study on the Differences of Space Design Recognition System

-Focused on the Differences of Recognition  
among Clients, Designers and Users-

AHN MIN SUN

Dept. of Crafts and Design

The Graduate School

Seoul National University

The purpose of this study is to derive a recognition system that understands space design by client, designer, and user who are the main stakeholders of space design and compare the differences.

Recognition factors of space design are divided into practical function, planned shape, and symbolic meaning. Practical functions are site conditions and spatial programs, and the planned shape is represented by the nonmaterial component, the material component, and the shape component. The symbolic meaning is divided into actual value including functional value and spatial construction value, aesthetic value including formative value and aesthetic value, and symbolic value including social value and self value of space user.

The purpose of the space design of the client is profitability, and the important recognition values include maintainability, economics and topic. Clients were aware of space design by achieving profitability through aesthetic value, social value, and functional value.

The designer's purpose of space design was profitability, but he recognized the aesthetic values as the most important means of achieving the purpose. The important recognition values of designers are originality, psychological satisfaction, comfort, and purposefulness.

Designers were aware of the space design that aesthetic value is formed through the formality based on the self – worth, the social value, and the functional value, and this ultimately leads to the profitability of the client.

The user has psychological satisfaction about the final purpose of space design. The important recognition values include psychological satisfaction, comfort, intentionality, inner meaning, maintainability, regional context, and practicality. And that they acquired esthetic value through social value and aesthetic value, which leads to psychological satisfaction with self – worth and functional value.

It was possible to classify the values that tend to be confronted among the important recognition values of the space design of stakeholders.

- 1) Client's purposefulness, economics and designer's intended shape
- 2) Maintainability, economics and designer's intended shape
- 3) Client's profitability and designer's intended shape
- 4) Designer's intended shape and practicality of the user, usability
- 5) Designer's intended shape and the user's durability, safety, maintenance
- 6) Designer's intended shape and user's hope, inner meaning, reference group

This is because the client regards the formality that designers consider important as the basic means for achieving the goal of profitability, and the user is perceived as a means to achieve psychological satisfaction.

Designers should keep in mind that clients and users differ in their understanding of design communication tools and their knowledge of design.

People have to consider that there is a difference in the image representation of language, and that the symbol that is visualized about the image represents a difference.

Priority should be given to the expected outcome and expected performance of the design, the category of valuation, and the various values.

If communication between clients, designers, and users is strengthened and maintained at the planning stage, even if they show differences in space design perceptions among stakeholders, they will be evaluated as a result of successful space design.

Keywords : Space Design, Recognition System, Client, Designer, User

Student Number : 2009-30989